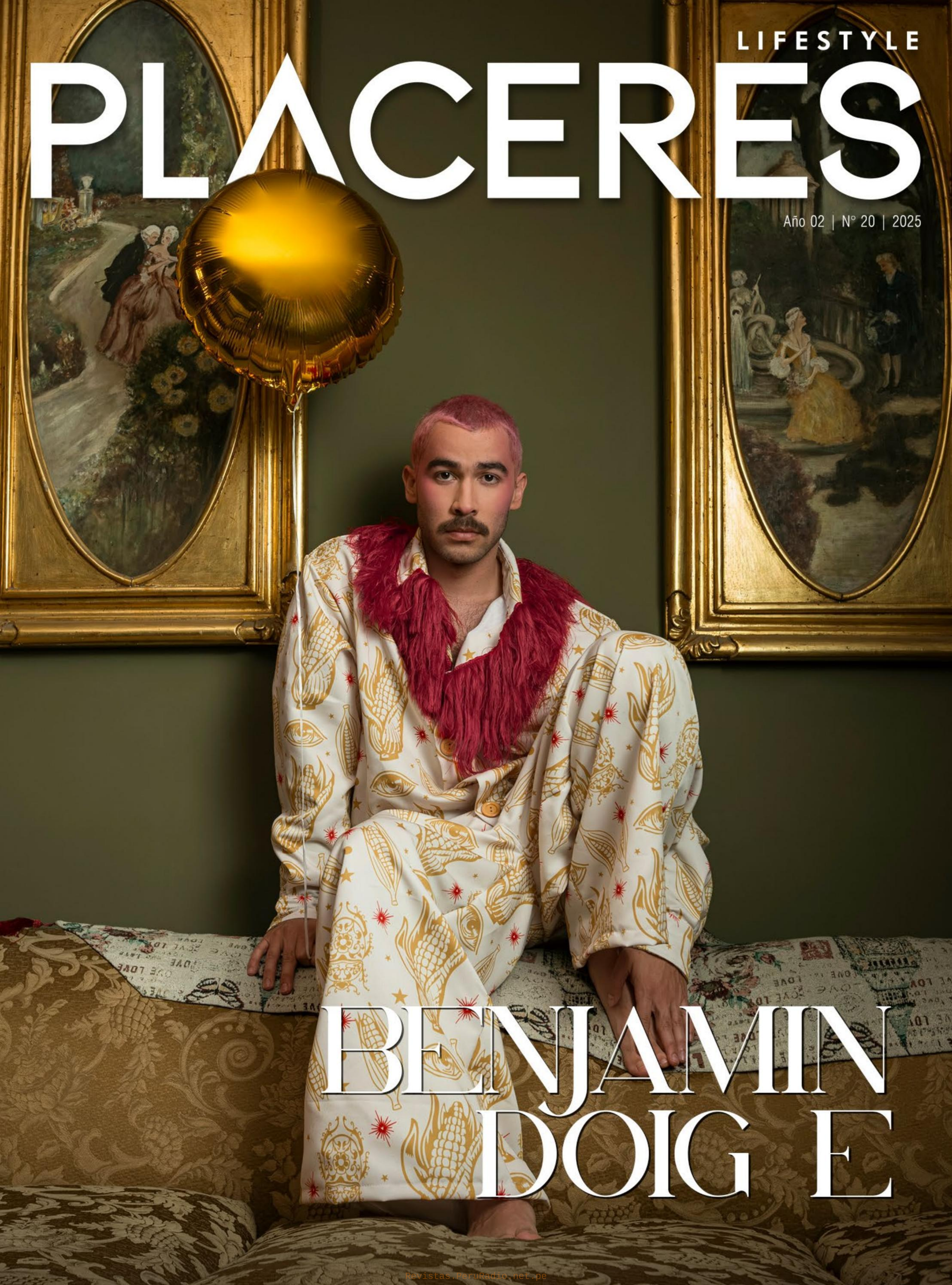




LIFESTYLE

PLACERES

Año 02 | N° 20 | 2025

BENJAMIN DOIG E



C A S E N E X C E S O E S D A Ñ I N O

A fashion festival poster featuring two models. On the left, a Black woman stands in a rust-colored, high-necked, short-sleeved top and a matching long skirt. On the right, a person with dark hair stands in a dark teal, high-necked, long-sleeved top and a matching long skirt. The background is a dark teal color with abstract, wavy lines in a lighter shade of teal. The text 'TRENDS FESTIVAL' is prominently displayed in the center in a large, white, sans-serif font. Below it, the text 'NOV | Más que 13-14 | tendencias' is written in a smaller, white, sans-serif font. At the bottom, the logos for 'CCL' and 'GREMIO Indumentaria' are visible, along with the text 'CÁMARA DE COMERCIO DE LIMA'.

TRENDS FESTIVAL

NOV | Más que
13-14 | tendencias

CCL | **GREMIO Indumentaria**
CÁMARA DE COMERCIO DE LIMA

A woman with blonde hair in a red high-neck dress stands in profile, looking left. Behind her, a man with dark curly hair wears a blue cape over a grey jacket and trousers, also looking left. The background is a dark blue and red abstract pattern with wavy lines and dots.

SÉ PARTE DEL EVENTO QUE MARCARÁ LA PAUTA EN LA MODA PERUANA



✉ gremioindumentaria@camaralima.org.pe ☎ +51 985 276 461
📍 Centro de Convenciones CCL Av. Giuseppe Garibaldi 396, Jesús María



TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLI



Segura Viudas

RESPECTO POR LAS RAICES

CAS EN EXCESO ES DAÑINO

La tinta que fermenta: una pasión por contar

Periodismo es publicar lo que alguien no quiere que se publique. Todo lo demás son relaciones públicas'. Así, sin rodeos, lo dijo George Orwell.

La frase —áspera y cierta— ha acompañado a generaciones de periodistas que entienden el oficio no como una tarea rutinaria, sino como una forma de mirar, interrogar y devolver el mundo a través de las palabras. Gabriel García Márquez lo llamaba 'el mejor oficio del mundo', y tal vez lo sea, porque implica vivir con los ojos abiertos, con la piel permeable y la ética afilada. En Perú, hacer periodismo ha sido siempre un acto que oscila entre el riesgo y la responsabilidad. Desde los años de plomo hasta los escándalos del presente, las páginas de los diarios han recogido la historia no oficial: aquella que se construye desde el testimonio, el archivo, la calle. El periodismo peruano ha sabido enfrentarse al poder, pero también detenerse en las grietas de la vida cotidiana, en los relatos que otros dejan pasar.

Entre esos márgenes menos explorados se abre espacio un tipo de periodismo que exige otros sentidos: el del gusto, la memoria y el tiempo. No menos comprometido ni menos profundo. Me refiero al periodismo del vino y del pisco, territorios que vengo recorriendo desde hace más de veinticinco años. Empecé a comienzos de los 2000, escribiendo para Dionisos, una revista especializada en vinos que me permitió, por primera vez, unir el lenguaje con el paladar. Luego vino Cocktail, un proyecto que dirigí por más de una década, donde entendí que detrás de cada botella hay algo más que un producto: hay historias, regiones, decisiones, silencios. Hoy, dirijo Placeres, una revista propia, hecha en equipo, con el mismo compromiso de siempre: contar lo que la sociedad le da a la vida: un placer de vivir.

Escribir sobre vinos en Perú no es una labor sencilla. Exige una mirada paciente, una curiosidad

constante y, sobre todo, una comprensión honda del contexto. No se trata de describir aromas o listar etiquetas, sino de interpretar lo que hay detrás: un suelo que habla, un clima que transforma, una herencia que resiste. Cada vino encierra una narrativa, y el periodista debe tener la delicadeza de descubrirla sin forzarla. En ese sentido, el periodismo enológico no es ajeno al resto del oficio. Comparte su vocación por la verdad, su atención al detalle, su respeto por las fuentes. Pero suma algo más: una dimensión sensorial que desafía el lenguaje, que obliga a buscar otras formas de decir, de transmitir lo que no se puede medir. El buen vino, como el buen texto, se sostiene por su estructura, pero también por lo que deja entrever.

En tiempos donde la velocidad y la superficialidad parecen imponer el ritmo, escribir sobre vinos —con rigor, con sensibilidad, con conciencia del entorno— es también una forma de resistencia. Es un ejercicio de profundidad, de búsqueda, de conexión. Así como una botella bien hecha necesita reposo, una crónica auténtica demanda más que datos: requiere intuición, escucha, y un oficio afinado. Allí, entre copa y cuaderno, entre viñedo y redacción, el periodismo encuentra otra de sus formas posibles. Una que no grita, pero permanece. Como los buenos vinos, que no necesitan alardes para dejar huella. Todas estas virtudes están en las páginas de Placeres. Gran equipo el que tenemos.

John Santa Cruz Manco
CEO & Fundador





A M A R U
DESING x STUDIO
MR. POISON

CONTENIDO





ALMA NEGRA

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO



64

ARLANZA Y BENAVENTE: VINOS
CON ALMA CASTELLANA



80

UN PACTO CON LO
EXTRAORDINARIO



96

INTIPALKA
BRILLA UNA
VEZ MÁS



110

AMARO
DE PLANTA
MAESTRA



124

EL PISCO
DE PISCO



70

FORTALECIENDO
ESTRATEGIAS



86

APASIONADO
POR EL VINO



100

ZUCCARDI:
REFLEJANDO
EL ORIGEN



114

EL OLIMPO
EN UNA COPA



130

ENTRE LA TIERRA
Y EL MAR



76

SOSTENIENDO
LA EXCELENCIA



90

HERENCIA
VIVA



104

SUPERTOSCANO
INÉDITO



120

ESENCIA DEL
TIEMPO HECHA
TRADICIÓN



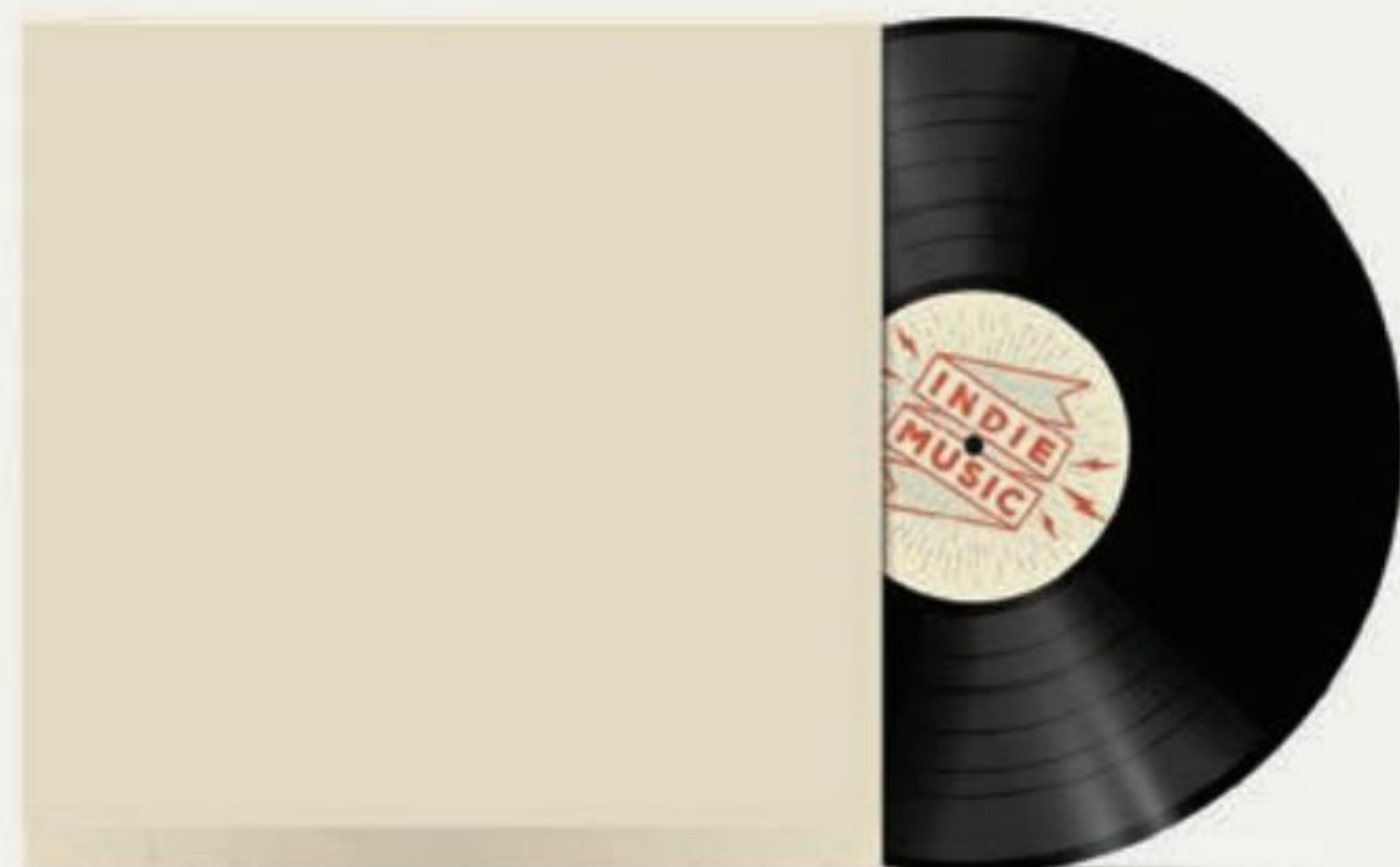
104

TRADICIÓN LIMEÑA,
ALMA MENDOCINA



WINK *Studio*

LA MATERIA



NO SE CREA NI SE DESTRUYE



SOLO SE TRANSFORMA



RE CICLAMOS
UTILIZAMOS

Relojes hechos con discos de vinilo. Descubre estos y más productos originales ingresando a:

www.dientedeleon.pe



STAFF

CEO & Fundador

John Santa Cruz Manco

Editora General

Valeria Isabel Burga Bobadilla

Edición Web & Content Manager

Fabiana Deekes Ibárburu
Maria Pía Santa Cruz

Diseñador Gráfico

Gustavo Panta Vera

Jefe de Marketing

Claudio Castillo Ortiz

Coordinador Comercial

Rafael Pizarro

Redactores

Samira Ode
Marco Antonio Falcón
Manuel Meza
Kevin Aliaga
Ines Livisi
Gabriela Peralta

Producción

Jean Perez Centeno
Olenka Chavez Sokolowsky
Joaquín Cruzado Valdivia
Juan Paul Manco
Pilar Lopez
Jacqueline Torres
Claudia Aguilar Valdivia

Fotografía

Daniel Yong
Cristhian Cisneros
Franco Gallegos
Steven Rodriguez

Webmaster

Erick Cajas

Community Management

Yeline Arce
Silvia Gil
Valeria Infante
Claudia Ríos

Columnistas

Soledad Marroquín
Samuel Hurtado Cárdenas
Livio Pastorino Wagner
María Elena Cárdenas
Juan Diego Romero
Silvia de Tomas
Rosa Bonilla Peralta
Juan Pablo Robles
Jasmine Rincón

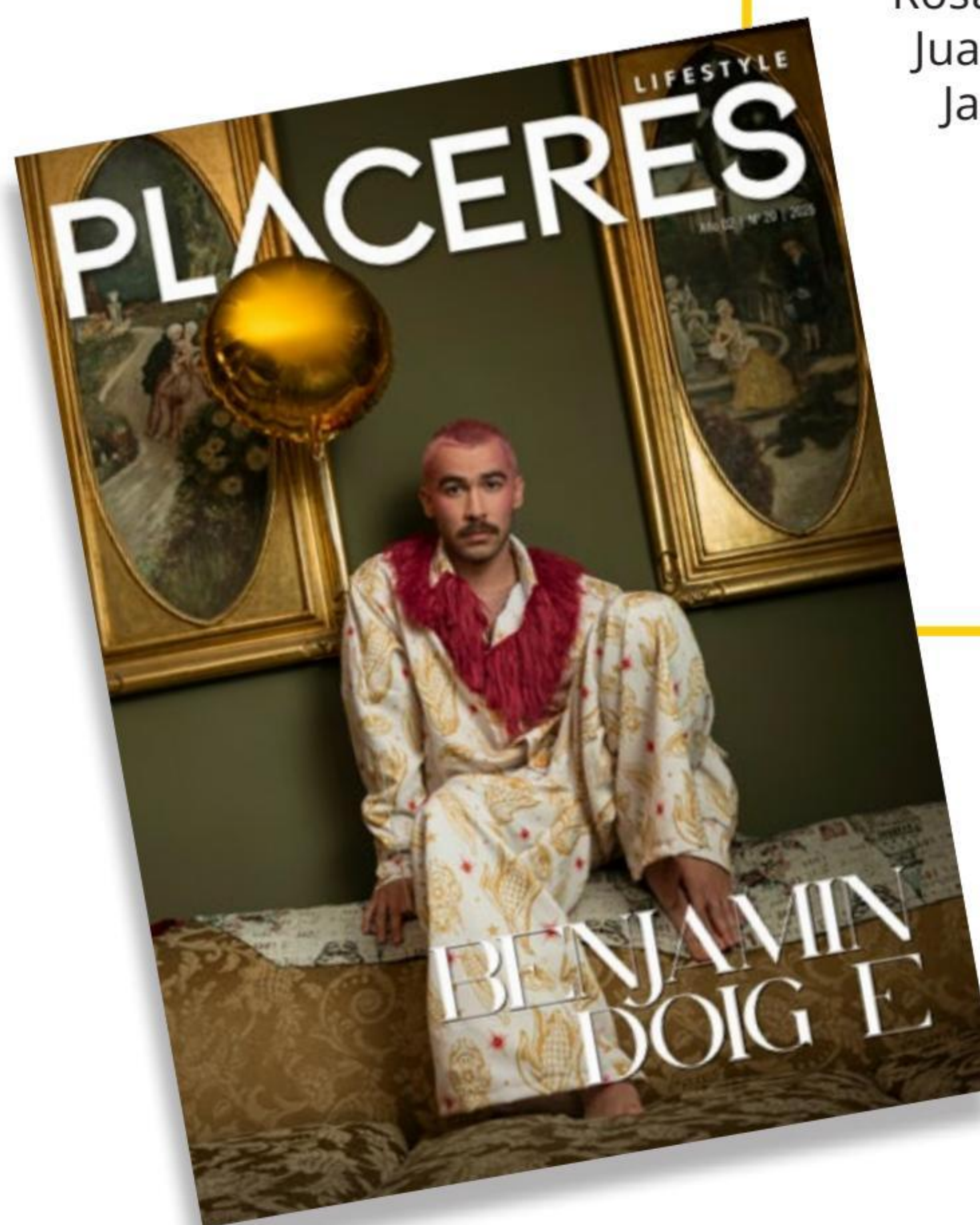


Foto de portada:
Joaquín Cruzado

PREMIUM TASTING

EDICION LIMA

Viernes 17 de Octubre

COUNTRY CLUB LIMA HOTEL

VENTA DE
ENTRADAS



Aldo
GRAZIANI



Florencia
REY

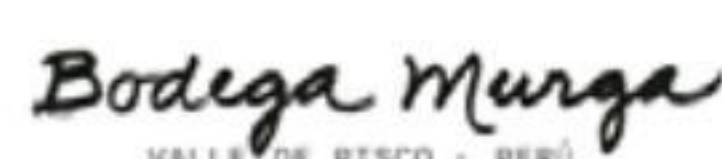


Joseph
RUIZ ACOSTA

Durante el evento se degustarán
28 de los más destacados vinos de IBEROAMÉRICA
maridados con 15 preparaciones gastronómicas creadas por el Chef del Hotel.

El encuentro será guiado por
Aldo Graziani, Florencia Rey & Joseph Ruiz Acosta.

PREMIUM
TASTING
— WINE EDUCATION —



SUNSET OPEN AIR

Carl Cox, el ícono de la música electrónica internacional, regresa al Perú para dar un espectáculo único que se realizará el domingo 16 de noviembre en el Paradiso – Club Cultural Deportivo Lima (Chorrillos). La capital recibirá a uno de los artistas más influyentes y respetados de la escena, un referente que ha llevado la música electrónica desde los clubes underground del Reino Unido hasta los escenarios más emblemáticos del planeta. El formato Sunset Open Air propone un encuentro diferente con la música: al aire libre, durante el día y acompañado de la energía incomparable de un atardecer frente al mar limeño. Las entradas van vía Teleticket.



SHE TRACK DAY

Una nueva edición del She Track Day se llevó a cabo en el Autódromo de La Chutana, al sur de Lima. El evento reunió a cerca de 20 mujeres que pusieron a prueba modelos como el biplaza 718 Cayman y el Macan Electric. Con esta iniciativa, la marca reafirma su compromiso con la diversidad y con impulsar la participación femenina en el automovilismo deportivo. Este evento forma parte de la serie de experiencias que Porsche organiza en el país para seguir consolidando su relación con el público femenino. Cada edición reafirma la visión de la marca de abrir espacios donde la pasión por la velocidad se combina con seguridad y confianza.



FIESTA ESPAÑOLA

En Lima, comer siempre ha sido sinónimo de encuentro y celebración. Con esa premisa llega Casa Sarao, el más reciente proyecto del reconocido chef Jorge Muñoz, quien tras casi dos décadas en España regresa para abrir un espacio que promete revolucionar la experiencia de la cocina española en la capital. El nombre lo dice todo: sarao significa fiesta, y es precisamente esa la intención detrás de esta propuesta ubicada en Paseo Begonias, San Isidro, una zona que poco a poco se consolida como un hub gastronómico con la llegada de nuevos conceptos como MELT, Popurrí y Bar Velvet. En este contexto, Casa Sarao se presenta como un lugar donde la comida se convierte en una celebración y la sobremesa es tan importante como el plato principal.



NUEVA CÁPSULA

Lima vivió una velada de lujo y sofisticación con la presentación de Aphrodite, la nueva colección cápsula de la línea Brides 2026 de Matt Torres, fundador y director creativo de MATT COUTURE. El diseñador peruano, reconocido por su visión innovadora y su capacidad de reinterpretar la elegancia desde una óptica contemporánea, sorprendió con una propuesta inspirada en la mítica figura de la diosa del amor. El evento, realizado en un exclusivo private view en la capital, reunió a invitados selectos del mundo de la moda, empresarios y personalidades de la escena cultural. Todos ellos fueron testigos de una colección que fusiona lo clásico con lo moderno, proponiendo un lenguaje nupcial distinto para la nueva generación de novias.





DUPLA EXPLOSIVA

Hollywood revive uno de sus clásicos más recordados: Anaconda. El nuevo reboot, protagonizado por Jack Black y Paul Rudd, llegará a los cines el 25 de diciembre de 2025, mezclando acción, aventura y una buena dosis de comedia. A diferencia de la versión original de 1997, este proyecto plantea una propuesta innovadora: los protagonistas creen estar filmando un remake ficticio de la famosa historia, hasta que se topan con una anaconda real que pondrá sus vidas en peligro. Con esta premisa, la película busca reírse de sí misma y jugar con la nostalgia del público, a la vez que ofrece una experiencia cargada de adrenalina. La química entre Black y Rudd promete una dupla explosiva que equilibre momentos de tensión con humor inteligente.

COACHELLA 2026

El lineup de Coachella 2026 ya fue anunciado y confirma a Sabrina Carpenter, Justin Bieber y Karol G como headliners del festival. El anuncio confirma una tendencia: Coachella no solo programa artistas, diseña narrativas sobre hacia dónde se mueve la música global. Sabrina Carpenter llega como el rostro del nuevo pop: joven, digital, con la capacidad de convertir una canción en fenómeno cultural. Justin Bieber representa el regreso. Tras años de discreción, su presencia marca una nueva etapa en su carrera, con la expectativa de cómo se presentará ante un público que lo vio crecer. Karol G, en cambio, simboliza la consolidación del reggaetón y de la música latina en el epicentro de la cultura pop. No es invitada, es protagonista.



DICAPRIO DE VUELTA

El pasado 26 de septiembre llegó a los cines una de las películas más comentadas de la temporada: One Battle After Another, dirigida por Paul Thomas Anderson y protagonizada por Leonardo DiCaprio. La cinta genera expectativa no solo por reunir a dos de los nombres más influyentes de Hollywood, sino por la ambición de su propuesta: un relato que combina drama familiar, sátira política y acción con una mirada actoral. En el centro de la historia está Bob Ferguson (Leonardo DiCaprio), un ex-revolucionario que vive aislado tras huir de su pasado. Su rutina se rompe cuando su hija es secuestrada y se ve obligado a enfrentar a su viejo enemigo, el coronel Steven J. Lockjaw (Sean Penn), que reaparece tras 16 años con una ideología extrema.

MEMORIA Y ENCUENTROS

La nueva película de Kooji Fukada, A Big Bold Beautiful Journey, llegó a los cines este 18 de septiembre de 2025 con un reparto encabezado por Margot Robbie y Colin Farrell. El filme, presentado en el Festival de Venecia, ha despertado gran expectación por su tono intimista y reflexivo, alejándose de los convencionalismos del cine comercial. La trama sigue a Robbie y Farrell en los papeles de dos desconocidos que, por azar, inician un recorrido tanto físico como emocional. A lo largo de la historia, el viaje se convierte en una exploración de la memoria, la pérdida y la necesidad de reconectar con uno mismo.





FUSIÓN QUE NOS UNE

El 20 de septiembre, el corazón de Miraflores latió al ritmo de wok, sabores y tradición. Barrio Dragón, uno de los chifas más emblemáticos de Lima, presentó por primera vez 'Celebramos que el Chifa es peruano', una jornada dedicada a rendir homenaje a una cocina que, más allá de los platos, se ha convertido en símbolo de identidad nacional. 'Celebramos que el Chifa es peruano' busca convertirse en una fecha marcada en el calendario gastronómico. Cada tercer sábado de septiembre, Barrio Dragón planea repetir la iniciativa para que amantes del chifa vivan una experiencia que reafirma lo que ya todos sabemos: el chifa es peruano.



AMOR Y ESPERANZA

Dirigida por Guillermo Fernández Cano y producida por Walter Manrique bajo Yapa Films, esta película arequipeña nos invita a reflexionar sobre el paso del tiempo, la soledad y la posibilidad de reencontrarse con el amor aun cuando muchos lo dan por perdido. Nanito cuenta la vida de Nanito (interpretado por Guido Calderón), un hombre de 80 años que siente que la soledad lo rodea cada vez más. Viudo, retirado y con los días marcados por la rutina, descubre que Antonia (Martha Rebaza), un amor del pasado que nunca se concretó, aún está presente en sus pensamientos. Al reconocer esa chispa que pudo quedar apagada, decide dar pasos para reconectarse con ella, desafiando tanto sus propias inseguridades como los silencios que han llenado su vida.

100 AÑOS DE HISTORIA

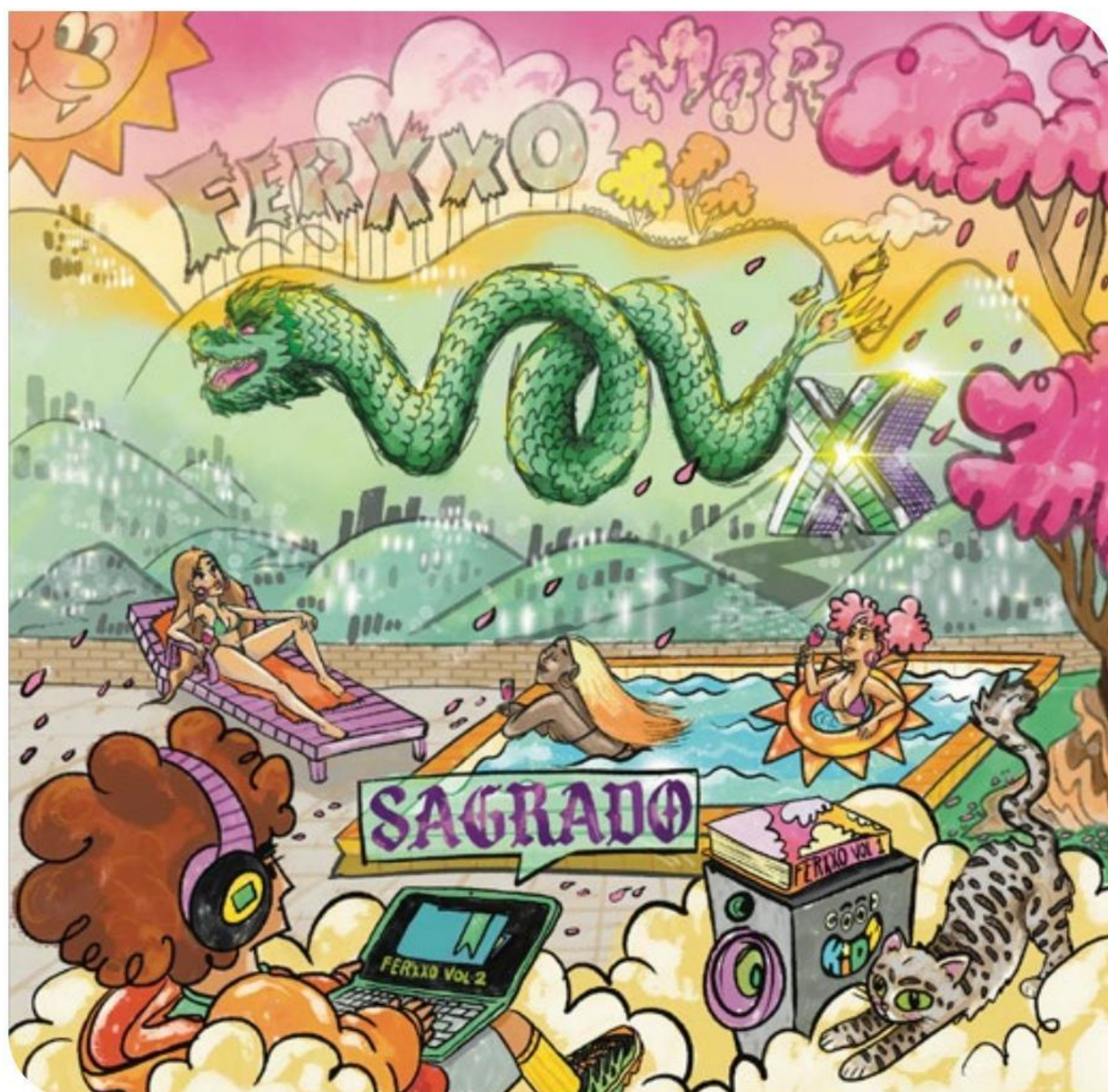
Un siglo después de su fundación en 1925 como una pequeña empresa agrícola en Georgia, Delta Air Lines celebra sus 100 años convertida en una de las aerolíneas más importantes del mundo. Su historia es también la de la aviación moderna: innovación constante, expansión global y un compromiso con transformar la experiencia de vuelo. Hoy, con operaciones en más de 200 destinos en seis continentes, Delta marca este aniversario como una oportunidad para mirar hacia adelante, con énfasis en sostenibilidad, tecnología y servicio personalizado.



HITO CINEMATográfico

El universo de Star Wars continúa expandiéndose, y esta vez lo hace con una noticia que ya tiene a millones de fans en todo el mundo celebrando: Pedro Pascal volverá a interpretar a Din Djarin en The Mandalorian and Grogu, la primera película que llevará al dúo más querido de Disney+ a la pantalla grande. El anuncio vino acompañado de un primer tráiler que rápidamente se viralizó, confirmando que esta nueva aventura intergaláctica se estrenará el 22 de mayo de 2026, fecha marcada en el calendario de los seguidores de la saga como uno de los grandes hitos del cine de los próximos años.





REGGAETÓN CLÁSICO

Feid, el artista global y ganador del Latin GRAMMY, acaba de estrenar oficialmente su esperado tema 'RU MOR', una canción que desde hace meses venía generando expectativa en redes sociales y plataformas digitales. 'RU MOR' llega con todo el ADN del reggaetón clásico que caracteriza al artista paisa: letras que hablan de encuentros a medianoche, autos veloces y el deseo de vivir intensamente sin que los rumores afecten las relaciones personales. Con esta entrega, Feid conecta con la nostalgia de sus primeros discos y demuestra por qué es considerado un referente del género urbano a nivel global.

NUEVOS TALENTOS

Para reforzar su presencia en el país y conectar con nuevos públicos, Volkswagen suma a dos talentos nacionales que se integran a su equipo de embajadores. Lucas Garrido Lecca, Bruno 'El Joven' Paiva y Miranda Capurro también forman parte del Tera Crew, representando al SUV de entrada de la marca, que conecta con juventud, versatilidad y nuevas generaciones. La diversidad de perfiles refleja los valores de Volkswagen: confianza, modernidad, versatilidad y elegancia.



HITS TOUR 2025

El artista urbano alternativo Álvaro Díaz, tres veces nominado al Latin GRAMMY®, vuelve a sorprender con un proyecto que desafía géneros y estéticas. Su nuevo sencillo SELEDA es un viaje sonoro que fusiona merengue alternativo y música electrónica, acompañado de un palabreo característico y afilado, bajo la producción de El Guincho (colaborador de Björk y Rosalía). Pero SELEDA no es solo música: es una experiencia audiovisual. El videoclip, rodado en la Ciudad de México y codirigido por Pampa, Serio y el propio Díaz, presenta una estética inspirada en el tiempo que el artista pasó en Japón. Con fuertes referencias visuales y narrativas, este trabajo continúa el universo creativo iniciado con su anterior sencillo, PARANOIA, y abre un nuevo capítulo hacia su próximo álbum de estudio.



VISIÓN DE FUTURO

El segmento de los sedanes compactos acaba de recibir un golpe de frescura. El Nissan Sentra 2026 llega renovado, con una propuesta que combina diseño, tecnología y seguridad, apuntando directamente a quienes buscan un vehículo que equilibre estilo, eficiencia y confiabilidad. El nuevo Sentra se destaca con una estética más atlética: parrilla rediseñada, líneas aerodinámicas más agresivas y un juego de luces LED de última generación que acentúan su presencia en la carretera. Los nuevos rines de aleación de 18 pulgadas le dan un aire deportivo sin perder la elegancia que lo ha caracterizado.

MY STORYLOF

A close-up photograph of a man with short, vibrant pink hair. He is holding a black umbrella over his head, with his hands clasped together near the handle. He is looking directly at the camera with a serious expression. He is wearing a dark, textured, short-sleeved shirt. The background is slightly out of focus, showing some green foliage and a building. A text box is overlaid on the right side of the image.

Benjamin Doig acaba de estrenar My Storylof, su primer largometraje, una película autobiográfica que nació de una etapa personal y terminó convirtiéndose en un proyecto que le tomó casi cinco años de trabajo. En esta entrevista, nos habla sobre sus inicios en el mundo digital, la transición al cine y lo que significa para él ver su historia en la pantalla grande.



¿Siempre supiste que querías ser creador de contenido?

No, nunca me lo planteé así. Simplemente empecé. Un día me di cuenta de que ya estaba en eso: la gente me decía instagrammer, youtuber, facebookero. Pero lo único que yo quería, en realidad, era hacer una película. Mis primeros videos eran como mini películas, sketches que armaba para acercarme a lo que me inspiraba ver en cine o en YouTube.

¿Te preparaste en algo relacionado a lo audiovisual?

Sí. A los 16 entré a la Escuela Nacional de Arte Dramático en Lima, pero no duré mucho. Era muy completo, sin embargo, me sofocaba. Además, yo era menor que todos: mientras ellos tenían 22 o 30 años, yo quería salir con mis amigos, vivir otras cosas. Al final, me pasé a la UPC a estudiar audiovisuales. Tampoco terminé, aunque ahí conocí gente clave con la que después trabajé mis proyectos.

Tus contenidos tienen un estilo particular, siempre con humor. ¿Cómo lo definirías?

Creo que, sin querer, siempre termino inclinándome hacia la comedia. A veces de manera más evidente, otras más sutil, pero está ahí. En mis fotos y videos hay mucho concepto, aunque también colaboro con Kevin

Román, el fotógrafo con el que trabajo. Él aporta mucho en la parte visual y creativa, y yo meto mi swing desde la producción y actuación.

Pasemos al cine. ¿Cómo nace la idea de My Storylof?

En 2010 fui al cine por primera vez y vi This Is It, el documental de Michael Jackson. Quedé impresionado y pensé: algún día quiero estar ahí. Luego, en 2020, atravesé una depresión amorosa. Vivía en Estados Unidos, podía salir, pero en las noches todo regresaba: pensamientos, recuerdos. Entonces empecé a escribir. Así nació la película. Al comienzo pensé que la terminaría en un año, pero me tomó casi cinco.

¿Qué cuenta la película?

Es una historia autobiográfica.

«
Al final, lo que te queda son recuerdos, aprendizajes y la experiencia completa.
»

Trata de un chico que entra a la universidad para conocer gente con la idea de hacer videos. En ese camino se enamora de una chica que resulta ser lesbiana, y más adelante aparece otra, que se convierte en el gran amor de su vida. Es un triángulo amoroso basado en hechos reales.

¿Cómo fue el proceso de casting?

Buscaba personas más que actores. Solo necesitaba que no se bloquearan frente a la cámara. Así conocí a Isabela y luego a Domenica, que terminaron siendo las protagonistas junto a mí. Fue todo muy orgánico.

¿Cómo viviste el rodaje?

Agotador, pero bonito. Fue mi primera experiencia con un largometraje, y claro, el cansancio estuvo ahí, aunque también la satisfacción de ver todo armado. Al final, lo que te queda son recuerdos, aprendizajes y la experiencia completa.

¿Y cómo ha reaccionado el público?

De todo. Comentarios muy lindos y otros muy duros. El primer día me chocó, no te voy a mentir. Pero después entendí que es parte del proceso: algunos ven cosas que yo no vi y me lo hacen notar. Eso me ha ayudado a volverme más resiliente frente a las críticas.



«

*Ahora que
ya di el
primer paso,
quiero seguir
explorando
ese camino.*

»

¿Qué te llevas de My Storylof?

La experiencia en todo el recorrido: escribir, producir, dirigir, actuar. Entendí el sacrificio y la constancia que implica hacer una película y, en general, cualquier proyecto grande.

¿Piensas hacer una segunda parte?

No. My Storylof es una etapa cerrada. Pero sí quiero seguir haciendo cine, contar nuevas historias, quizá desde otras vivencias. Mi idea inicial era que alguien más me dirigiera, pero como eso no pasó, decidí hacerlo yo. Ahora que ya di el primer paso, quiero seguir explorando ese camino.

Con My Storylof, Benjamin Doig da el salto del universo digital a la pantalla grande. Lo hace con una propuesta íntima y honesta, que más allá de las críticas, lo confirma como un creador en búsqueda constante de nuevas formas de narrar.

PRODUCCIÓN:**DIRECCIÓN GENERAL
& STYLIST**

Jean Pérez Centeno
@sspicy.pissces

**DIRECCIÓN DE ARTE
& SCOUTING**

Olenka Sokolowsky
@olenka_sokolowsky

FOTOGRAFÍA

Joaquín Cruzado
@joaquin_cruzado

ASIST. DE FOTOGRAFÍA

Diego Betancourt
@betan03

ENTREVISTA

Valeria Burga
@valeriaburga26

VESTUARIO

Amaru Desing Studio
x Mr. Poison
@amarudesingstudio
@mrpoison.p
Wink Studio
@wink.peru

MAQUILLAJE

Taly Chávez
@talycha.mua

LOCACIÓN

Casa Wiener
@casawienperu

AGRADECIMIENTOS

Sergio Delgado Leon
@sergiodelgadol
Omar Palacios
@og_thewolf



¿El terror no da terror?

Por Samuel Hurtado Cárdenas*

¿Qué da más miedo? ¿Una película de terror actual o 10 llamadas perdidas de mamá? Definitivamente la segunda opción. Pero, ¿a qué quiero llegar con todo esto? La lógica es simple: el cine de terror actualmente pasó de ser un género que despierta emociones y se convirtió en un pozo petrolero. Yo soy del 95, y aunque obviamente pasaron años para entender y comprender una película, crecí con unas muy buenas como referentes. Por ejemplo, traigo a la memoria *El Sexto Sentido*, *Seven*, *Candyman*, entre otras. Películas de mi época que me dieron ese amor por este género, y lo digo abiertamente porque el terror es de mis géneros favoritos por un y mil motivos, pero a raíz de los años y el exceso de cambios, el terror se ha ido desvirtuando por completo. ¿Cuáles son esos factores? Tratemos de averiguarlo en las siguientes líneas.

1. **Tramas mediocres:** Una buena película de terror es eso, una buena 'película'. No deja de tener ese concepto y por ello debe contar con una buena estructura desde lo técnico hasta lo narrativo. Personajes desarrollados, escenarios creíbles en cierta manera, diálogos coherentes y más. Pero hoy eso ya no funciona así. Se apela mucho a lo superficial, tanto que el núcleo de la historia se pierde en el título.
2. **Los famosos 'Clichés':** A comparación del terror clásico, la evolución de este ha ido desentrañando los secretos del género, lo cual lo ha hecho totalmente abierto al público. ¿En qué contrasta esto? Que todos ya conocen que va a suceder al inicio y al final. La misma fórmula se repite película tras película y no existe la innovación. Es por eso que varios filmes se resuelven por el famoso 'guionazo', diluyendo el sentido común de un guion y su narrativa.
3. **Abuso de los Jumpscare:** ¿Qué es un Jumpscare? Es un recurso del cine de terror donde el realizador busca a como dé lugar que el espectador, con una

fuerte impresión, salte de su lugar y termine con el corazón en la mano. ¿Eso es terror? Definitivamente no. Un puñado de 10 jumpscare no significa terror en estado puro, sino un recurso para motivar al público a experimentar un poquito de temor y listo.

Otro de los principales detonantes, por no decir el más preocupante, es el 'espectador', quien ya se encuentra acostumbrado a este tipo de películas que solo buscan comercializar. Es por eso que vemos cómo este género se sobreexplota y empieza a crear precuelas, secuelas, spin-off y demás. ¿Dónde queda la originalidad? Queda muy lejos. Aunque hay algunos largometrajes que se salvan, ¿de dónde provienen? De productoras independientes o cineastas que buscan la innovación. Ejemplos hay muchos: *Get Out*, *Suspiria*, *Hereditary*, etc.

Hay una frase que me gusta mucho: 'El cine cambiará cuando quien lo consume cambie'. Se lee como una frase cliché, pero es el público quien despierta el interés en los realizadores para tener estos productos en el cine. Ahora, con tanta tecnología y evolución de la industria cinematográfica, ¿hacia dónde apunta el terror? Realmente el norte de ello no está definido. El terror cuenta con subdivisiones increíbles: terror psicológico, slasher, gore, falso documental, paranormal y más. Se puede sacar mucho de ello, aunque habrá espacio en la creatividad para sacar nuevo material que innove e impacte. Todo esto lo sabremos con el pasar del tiempo. Muchas gracias por leerme. Que la fuerza los acompañe.



Periodista de cine
@cinesamu

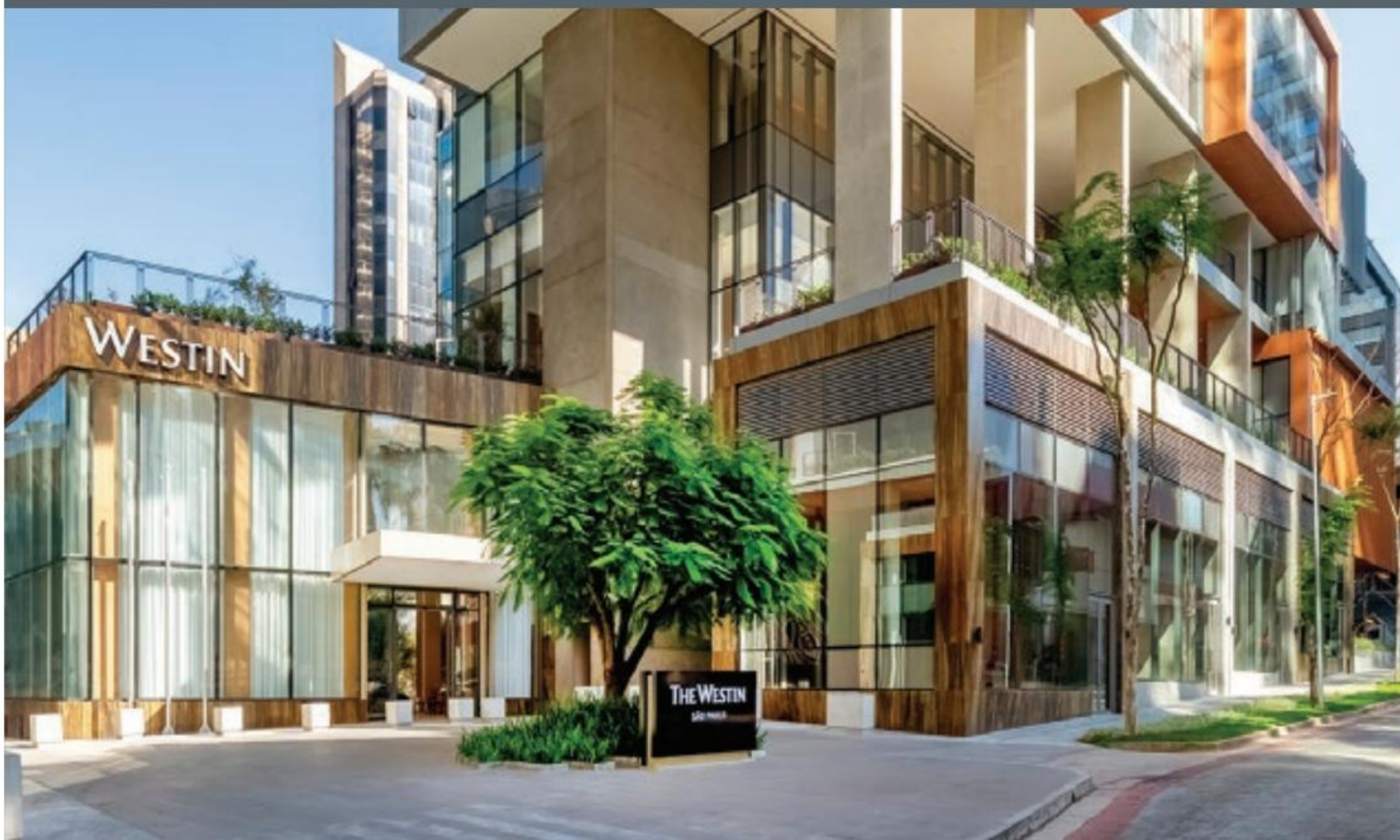


THE WESTIN

SÃO PAULO

BRASIL

Tu nueva forma
de pensar en
el bienestar



- Piscina exterior y en la azotea
- Gimnasio WestinWORKOUT®
- Restaurante y bar Quint.e
- 02 bares
- 08 espacios para eventos



Ubicación privilegiada,
cerca de los principales
puntos turísticos y comer-
ciales de la ciudad.



Camas
Heavenly® Bed



Pet-friendly



Política diferenciada
para niños

📍 Rua Ibiatê, 86 - São Paulo, Itaim Bibi

☎ +55 11-3512-5200

🌐 [marriott.com](https://www.marriott.com)



EXPO.TEC

Por Juan Pablo Robles

El terror en los videojuegos no es solo un género: es una experiencia sensorial que se reinventa cada año. En 2025, esa reinención tiene nombre propio: *Silent Hill f*. El regreso de la franquicia no es un simple revival nostálgico, sino una apuesta narrativa que legitima el miedo como arte. Por eso encabeza este ranking.

Cuando el miedo vuelve a tener nombre



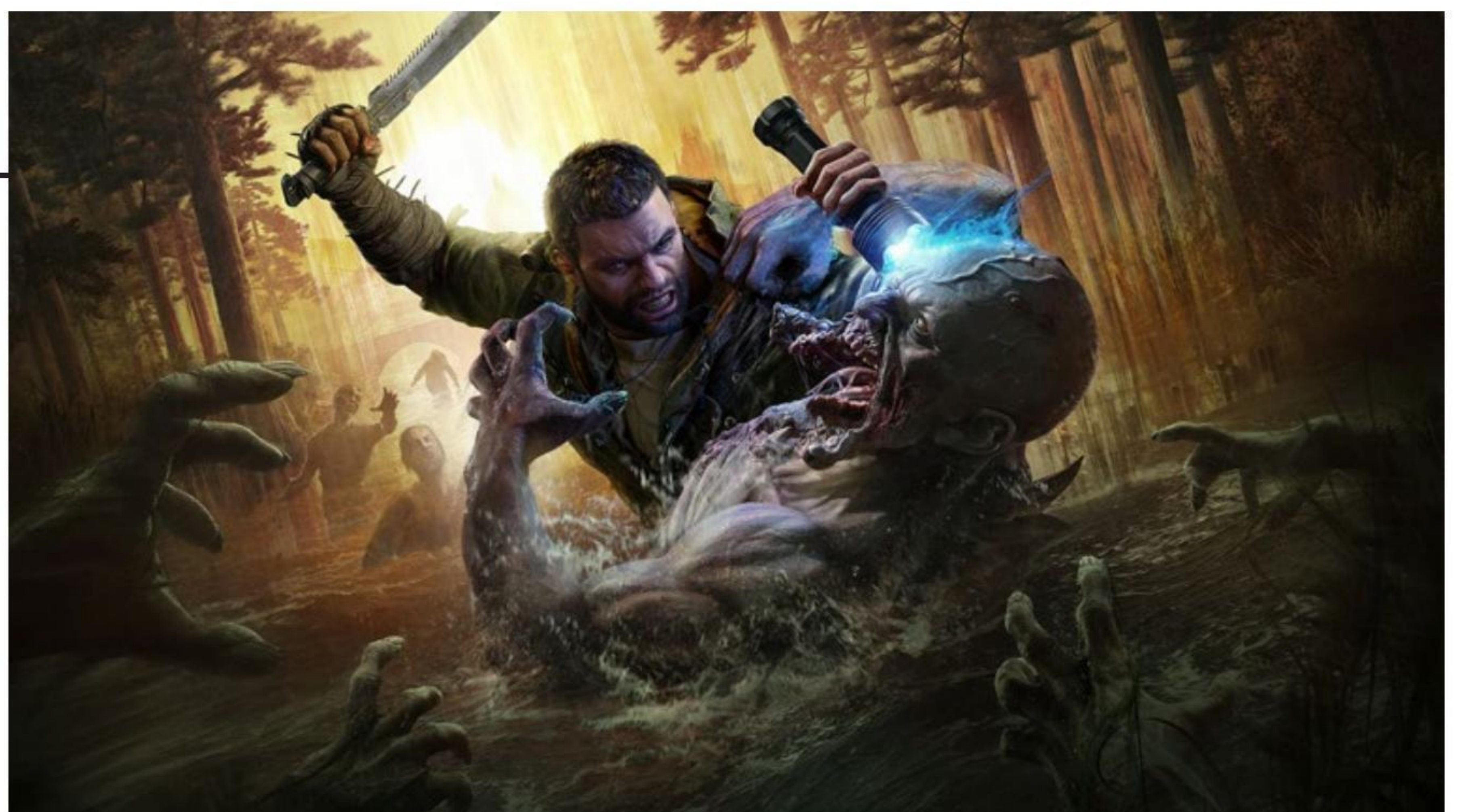
SILENT HILL F

Ambientado en el Japón rural de los años 60, *Silent Hill f* abandona los clichés occidentales para sumergirse en una atmósfera de horror psicológico y decadencia biológica. El guion corre a cargo de Ryūkishi07, autor de *Higurashi no Naku Koro ni*, lo que garantiza una narrativa retorcida, emocional y profundamente inquietante. La estética se aleja del óxido y el concreto para abrazar la floración grotesca, con criaturas que parecen brotar de la tierra como pesadillas botánicas. No hay jump scares gratuitos: hay silencio, tensión y una sensación constante de que algo está mal, incluso cuando todo parece en calma. *Silent Hill f* no solo devuelve la franquicia al mapa, la reescribe desde sus raíces.

Plataformas: PS5, Xbox Series X/S, PC (Steam, Epic Games Store, Microsoft Store)
Edad recomendada: +18 años, por su contenido intenso y terror psicológico.

DYING LIGHT: THE BEAST

Techland regresa con una expansión independiente que lleva el parkour y los zombis a un nuevo nivel. *The Beast* recupera a Kyle Crane después de 13 años, en una ciudad que respira peligro y verticalidad. El ciclo día-noche sigue siendo el corazón del juego: durante el día, el jugador se siente invencible; al caer la noche, la ciudad se transforma en un infierno. La inteligencia artificial de los enemigos ha sido mejorada, y los nuevos tipos de infectados obligan a repensar cada movimiento. No es solo acción: es supervivencia con ritmo.



Plataformas: PS5, Xbox Series X/S, PC (Steam).
Edad recomendada: +18 años, por violencia gráfica y temática de zombis.



DIRECTIVE 8020

Supermassive Games, creadores de *The Dark Pictures Anthology*, presentan una nueva entrega que se aleja del horror clásico para abrazar el terror espacial. Directive 8020 se desarrolla en una nave de exploración que pierde contacto con la Tierra. Lo que empieza como una misión científica se convierte en una pesadilla claustrofóbica. El juego apuesta por decisiones morales, múltiples finales y una atmósfera que recuerda a *Event Horizon* y *Dead Space*, pero con sello propio. El miedo aquí no grita: susurra.

Plataformas: PC (Steam), PS5, Xbox Series X/S

Edad recomendada: +18 años, por terror intenso y violencia.

HOLLOWBODY

Desarrollado por Nathan Hamley, este título independiente mezcla ciencia ficción distópica con horror ambiental. El jugador controla a una contrabandista atrapada en una zona de cuarentena, donde la tecnología y lo orgánico se fusionan en formas inquietantes. La estética recuerda al cine de Cronenberg, y la narrativa se construye a través de exploración y fragmentos de memoria. *Hollowbody* no busca asustar, busca incomodar.



Plataformas: PC (Steam)

Edad recomendada: +18 años, por violencia explícita y temas adultos.



POST TRAUMA

Inspirado en los clásicos del survival horror, *Post Trauma* pone al jugador en la piel de Roman, un hombre atrapado en una dimensión paralela. El juego utiliza cámaras fijas, puzzles ambientales y una narrativa fragmentada para construir una experiencia que recuerda a *Silent Hill 2* y *Resident Evil*, pero con una sensibilidad contemporánea. El horror aquí es emocional, íntimo, casi terapéutico.

Plataformas: PC, PS5, Xbox Series X/S

Edad recomendada: +18 años, por violencia y terror psicológico.

Este ranking no busca premiar el susto fácil ni la sangre gratuita. Busca legitimar el terror como lenguaje narrativo, como atmósfera, como experiencia. Y en ese terreno, *Silent Hill f* no solo gana: redefine.

Proart P16: Cuando el estilo serio también juega

Por Juan Pablo Robles*

Hay máquinas que gritan potencia. Otras, como la ASUS ProArt P16, la susurran con elegancia. En un mercado saturado de luces RGB y diseños que parecen salidos de una película de ciencia ficción, esta laptop propone algo distinto: seriedad con músculo, estética sobria con rendimiento brutal. Y para quienes ya no estamos en la adolescencia gamer, eso importa.

La probé durante semanas en sesiones de edición, producción audiovisual y, sí, también gaming. Porque aunque la línea ProArt esté pensada para creadores, su configuración la convierte en una bestia silenciosa para jugar sin concesiones. Procesador AMD Ryzen AI 9 HX 370, 64 GB de RAM LPDDR5X, GPU NVIDIA RTX 4070, pantalla OLED táctil 4K de 16 pulgadas con validación Pantone y cobertura total del espectro DCI-P3. Todo esto en un cuerpo de 1.85 kg, con diseño sobrio, teclado retroiluminado y resistencia militar MIL-STD 810H. No hay exageración: puede operar en altitudes extremas, soportar humedad y temperaturas que harían sudar a cualquier otro equipo.

Pero lo que realmente me convenció fue su comportamiento en juegos que exigen más que reflejos: Silent Hill f, por ejemplo, con su atmósfera densa y su estética botánica grotesca, se ve y se siente como debe. Nada de tearing, nada de latencia. Solo tensión pura. También probé Dying Light: The Beast, donde el parkour nocturno exige fluidez total. La ProArt respondió sin despeinarse. En Directive 8020, el terror espacial se potencia con la

pantalla OLED: negros profundos, contraste real, inmersión total. Hollowbody y Post Trauma, más íntimos y narrativos, se benefician del silencio térmico y la precisión visual. No hay ventiladores ruidosos ni distracciones. Solo juego y atmósfera.

Lo que me gusta de esta máquina es que no necesita disfrazarse de gamer para rendir como tal. No hay luces innecesarias ni logos agresivos. Hay diseño sobrio, materiales sólidos y una interfaz pensada para trabajar, crear y jugar. Para quienes ya pasamos los treinta —o los cuarenta— y buscamos herramientas que acompañen nuestro ritmo sin infantilismos, la ProArt P16 es una respuesta clara. Además, la integración de inteligencia artificial no es decorativa. Las apps StoryCube y MuseTree, el DialPad, la tecla dedicada a Copilot y la batería de 90 Wh convierten cualquier espacio en un estudio portátil. Cuando el trabajo termina, el juego empieza sin cambiar de equipo.

En tiempos donde la estética gamer parece monopolizar el mercado, esta laptop demuestra que la madurez también puede jugar.

Que el rendimiento no necesita estridencia y que el estilo serio no está peleado con la potencia. La ProArt P16 no viene a competir con los gritos. Viene a hablarle a quienes ya no necesitan demostrar nada, pero sí exigir todo.



* Tecnólogo y gamer
@juanpablobox

DIABLO DARK RED



*Sensaciones Infinitas
Oscuramente Deliciosas.*

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO



Mirada urbana

Nacida como un proyecto de accesorios en Oporto, Parfois se expandió hasta convertirse en un referente global. En el mercado peruano, su presencia plantea cómo la moda puede dialogar y adaptarse a diferentes estilos de vida.

Escribe: Gabriela Peralta

¿Cómo nació Parfois?

La historia empieza en Oporto en 1994, cuando Manuela Medeiros decidió acercar la moda internacional a mujeres de distintas edades. Su primera apuesta fueron los accesorios, pero la respuesta fue tan positiva que rápidamente sumó ropa, zapatos y una amplia variedad de complementos. Esa visión inicial de moda accesible, elegante y en sintonía con las tendencias sigue marcando el ADN de la marca tres décadas después.

¿Cómo definen su estilo?

Nos gusta pensar que Parfois es chic, elegante y sofisticada, pero sin rigideces. Lo que buscamos es versatilidad. Queremos acompañar a la mujer en diferentes escenarios: un día de trabajo, una salida casual, una noche especial o un viaje improvisado. Cada colección está pensada para que pueda adaptarse a la vida urbana y también a esos momentos en los que se quiere experimentar con algo distinto.

¿Cuál es la inspiración detrás de lo que ofrecen?

Nos inspiramos en la dinámica de la moda global, que cambia con una velocidad impresionante. Nuestro reto es traducir esas tendencias y ponerlas al alcance



de nuestras clientas de manera rápida, pero siempre con un sello propio. No se trata de copiar lo que está afuera, sino de reinterpretarlo con una mirada fresca, femenina y contemporánea.

¿Qué diferencia a Parfois de otras marcas?

Lo que nos distingue es el concepto de exclusividad en movimiento. Cada semana renovamos cápsulas de producto en ediciones limitadas. Esto genera un vínculo especial: la sensación de que lo que se encuentra hoy puede que no esté mañana. No se trata de colecciones interminables, sino de propuestas vivas que cambian al ritmo de quienes las usan.

¿Qué novedades presentan en esta temporada?

Nuestra última colección se llama The Journey y celebra el espíritu del viaje. Nos inspira la aventura, la libertad de desconectarse y la curiosidad por descubrir nuevas culturas. Son prendas y accesorios pensados para quienes disfrutan del movimiento, de perderse en lugares desconocidos y de vivir el verano con intensidad.

¿Cómo ha sido la acogida en Perú?

Muy sorprendente y positiva. Desde la inauguración, la respuesta de las consumidoras ha superado nuestras expectativas. Un ejemplo claro: los productos

más atrevidos, esos que marcan un quiebre con lo clásico, se han agotado en cuestión de días. Eso nos confirma que la mujer peruana no solo aprecia la moda, sino que también está abierta a experimentar con su estilo.

¿A quién se dirige Parfois?

A una mujer urbana, creativa y dinámica. Una mujer que disfruta de la moda, que se identifica con las tendencias, pero que también valora sentirse única. No nos dirigimos a un rango de edad específico, sino a un estilo de vida: el de alguien que combina el trabajo con la vida social, que viaja, que se reinventa constantemente.

¿Qué valores buscan transmitir como marca?

La exclusividad y el estilo único son esenciales, pero también la accesibilidad. Queremos que cada pieza sea especial sin dejar de ser cercana. Nuestra filosofía es que la moda no debe ser un lujo lejano, sino una herramienta para expresar quién eres en cada



etapa de tu vida.

¿Qué planes de expansión tienen en Perú?

Actualmente estamos presentes en el Jockey Plaza y a través de nuestra web, parfois.pe. El siguiente paso es expandirnos con nuevas tiendas en puntos estratégicos del país. Creemos que el mercado peruano tiene espacio para propuestas frescas que combinen diseño y dinamismo.

¿Con qué idea les gustaría que se quedara el público después de conocer Parfois?

Con la sensación de que la moda puede ser una experiencia. Más allá de un producto, lo que queremos transmitir es un estilo de vida: elegir prendas y accesorios que acompañen momentos importantes, que recuerden un viaje, que representen un cambio o simplemente que hagan sentir distinta. Parfois está aquí para ofrecer esa posibilidad de vivir la moda con ligereza, autenticidad y libertad.





Trend. Moda deportiva

Por Claudia Aguilar Valdivia*

El auge del teletrabajo durante los últimos años ha obligado a miles de personas alrededor del mundo a cambiar hábitos y costumbres donde la vestimenta fue una de las grandes protagonistas. Es así como el estilo athleisure comenzó a ganar terreno en la moda. Athleisure es una revolución que ha acabado conquistando a toda la industria de la moda, desde las marcas deportivas hasta las firmas de alta costura, y llevando el estilo deportivo a la calle. La palabra surge en 2011 y define una tendencia vinculada a un cambio global. No usamos más ropa deportiva porque hagamos más deporte, sino que lo hacemos porque queremos estar cómodos.

Pero, ¿en qué consiste exactamente el athleisure? Como siempre, vamos por el origen. El estilo athleisure es una tendencia que ha cobrado mucha popularidad en los últimos años y se caracteriza por ser cómoda y versátil. El término athleisure es una combinación de las palabras Athletic (atlético) y leisure (ocio), es decir, nació como una tendencia que mezcla lo propio de lo deportivo y el tiempo libre. Pero los alcances de esta moda en la actualidad rompieron sus fronteras iniciales. Es así como el athleisure no solamente es perfecto para el día a día, sino que tomó una esencia más versátil. Las prendas de vestir que encajan con esta tendencia se pueden usar en cualquier ocasión, desde ir al trabajo hasta salir de compras e incluso para eventos más formales.

El auge de la ropa deportiva impulsó la innovación tecnológica en los tejidos. Frente al algodón y la lana, el descubrimiento de las fibras sintéticas en laboratorio abrió un mundo de posibilidades. Es el caso de la licra, que mezclada con fibras naturales se convertía en un tejido ligero, elástico y que se adapta perfectamente al cuerpo, revolucionando el diseño de la ropa para hacer deporte. La nueva investigación ha creado tejidos transpirables, de secado rápido, con control de olor, protección frente a los rayos ultravioleta o tejidos antiarrugas

de alta tecnología. Con ellos se eliminan las molestias de lo 'informal'.

Además de evolucionar hacia un enfoque o una mentalidad, según el portal WGSN existen otros factores que sustentan la longevidad del athleisure y garantizan su supervivencia. El factor comodidad para empezar. El athleisure es demasiado cómodo como para renunciar a él. La comodidad y el estilo ahora coexiste. Es una tendencia de estilo de vida, no una tendencia de estilo. Aunque surgió del boom del bienestar, ahora refleja nuestro estilo de vida urbano y ajetreado. Las marcas y los minoristas que no han sabido comprender esto han tropezado. Desafía los límites, ya sea categoría de producto, nivel de mercado o actividad, género, edad o tamaño; el athleisure se dirige a todos ellos. En lugar de desdibujar las líneas entre sectores, el athleisure las borra, convirtiéndolo en la única tendencia inclusiva.

Consumo consciente, centrarse en la funcionalidad y la calidad duradera reduce la necesidad de compras múltiples. Empoderar el auge de la salud y el fitness ha sido un factor clave para generar confianza en el consumidor, pero también lo ha sido el athleisure. Esta forma de vestir ha liberado a las personas de la incomodidad, permitiéndoles tomar el control y moverse libremente con facilidad y confianza. Como vemos, el Athleisure ya ha revolucionado los códigos de vestuario del futuro y se atreve a ir más allá del street style. Se ha incorporado a las pasarelas, a las colecciones de alta costura de las principales firmas de moda e incluso a las alfombras rojas. En lo personal, uno de mis estilos favoritos para el día a día.



* Diseñadora de modas.



CASA MARIN

D.O. LO ABARCA, CHILE

Expresiones de un mismo terroir excepcional.



Importado y distribuido por LAMARTRADE PERU S.A.C.

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

LÚDICA MOOD

Silvana Diez Ludica, la nueva submarca de Milano Bags y su alter ego más atrevido. Una propuesta que invita a jugar con la moda desde la autenticidad y libertad. Sus colecciones cápsula atemporales, celebran el estilo personal con frescura y versatilidad, generando la posibilidad de usarlo en tu día a día. Una forma de ver la cotidianidad, como algo divertido, creativo y colorido. Descúbre-la en: Milano Bags Dasso, Milano Bags Conquistadores, Milano Bags El Polo y Milano Bags Arequipa. Muy pronto también en La Rambla.

DERBY LÚDICA
FD-10752 VERDE
S/ 589.00



PUMP LÚDICA
FPT-10825
PRINT NARANJA
S/ 549.00



SACHEL LÚDICA
DS-3662 ROJO
S/ 599.00



SHOULDER BAG
LÚDICA
DS-3657 NATURAL
S/ 539.00



CLUTCH LÚDICA
PC-0186 NEGRO
S/ 219.00



PUMP LÚDICA
FR-10722 BLANCO
S/ 559.00



SHOULDER BAG
LÚDICA
DS-3657 BLANCO
S/ 539.00



PUMP LÚDICA
FPT-10826 ZEBRA
S/ 579.00





Casa Wiener
Jr. Ocoña 180, Lima

Alzar la mirada para



enamorarse de Lima

Alejandro Guevara invita a descubrir la Lima que se esconde a simple vista.

Escribe: Marco Antonio Falcón

Fotógrafo, comunicador y gestor cultural, Alejandro Guevara dirige 'Arquitectura de Lima', un proyecto que nació de su amor por las casas antiguas y por la necesidad de mostrar a limeños y visitantes que la capital no solo es caos, tráfico y cemento. «Estoy comprometido con darle otra cara a la ciudad. A través de la arquitectura puedes conocer nuestra historia y reivindicarla. Amar la ciudad a través de ella», dice.

Su pasión viene de lejos. Estudió Comunicación Social en Lambayeque, vivió en ciudades republicanas, sintió afinidad por puertas, balcones y fachadas. Recién al mudarse a Lima hace cuatro años, caminando por el centro y alzando la mirada, descubrió un patrimonio oculto. El viaje a Buenos Aires siete años atrás fue clave: «Allá se hablaba de su patrimonio en redes, aquí no. Me pregunté: ¿por qué no pasa eso en Lima?» De esa interrogante nació su proyecto fotográfico y luego la comunidad digital que hoy lo sigue.



Arquitectura de Lima, explica, «es una ventana suave para conocer la ciudad». Publica fotos, datos históricos y, sobre todo, invita a caminar. «Caminar te desconecta y te permite apreciar la belleza de las calles. Te preguntas por qué son así, quién las hizo, qué historia esconden». Sus recorridos guiados tienen ese espíritu: alzar la mirada, pensar en el pasado, entender cómo se construye el presente y el futuro.

Su ruta favorita es el Jirón Santa Rosa —antes Miro Quesada—, donde en apenas tres cuadras conviven cinco estilos arquitectónicos. También la Plaza Francia, restaurada y silenciosa, donde imagina a San Martín de Porres rezando. Barrios Altos le parece un tesoro en potencia: iglesias en restauración, cúpulas de caña brava y paredes de adobe que aún guardan la memoria. Y Barranco, donde vivió dos años, lo sigue viendo como un pueblo que resiste la modernidad.

Al preguntarle por edificios icónicos, elige tres: la Estación Desamparados, el edificio del Comercio y el edificio Rímac. Y añade uno virreinal: la torre del Convento de Santo Domingo. Para él, mirar fachadas es un acto de pausa y contemplación: «Alza la mirada y déjate llevar por las molduras de yeso de 300 años; imagina quién vivió allí». Ese ejercicio, dice, genera paz, casi





como una terapia sin psicólogo. No idealiza la ciudad. Critica los edificios de 'pared de papel' que invaden Barranco y lamenta que prime el negocio sobre la calidad de vida. Sin embargo, se declara optimista con la gestión patrimonial: «ProLima está recuperando el centro histórico. Nadie le tenía fe y ahora lo vemos transformarse».



Su visión de futuro es clara: una Lima pensada para el peatón, segura, ordenada y con ciudadanos educados para valorar su entorno. Insiste en que sin educación no hay patrimonio que resista: «No puedes valorar algo si no lo conoces. En mis recorridos quiero que la gente cambie su mentalidad y entienda que preservar es reflejar nuestro pasado y construir un mejor futuro».



Guevara invita a reconciliarse con Lima: «Camina sus calles, cómprate un churro, toma un café. No tengas miedo, mira con otros ojos». Para los 500 años de la ciudad imagina una capital más amable, con sus etapas históricas recuperadas y apreciadas por propios y extraños. Mientras la lluvia golpea las calles del Centro Histórico de Lima, confiesa su amor incondicional por la ciudad: «Hay varios peros —el tráfico, la inseguridad, la informalidad—, sin embargo, más puede mi amor por Lima. No la cambiaría por nada»



Entregado a la pintura

En su taller convertido en refugio, rodeado de música, café y lienzos que nunca descansan, este artista ha construido una carrera a pulso. Aprendió tanto en las calles como en las aulas y se formó entre colectivos que dieron voz a otros. Su historia demuestra que el arte puede ser una comunidad y, sobre todo, un modo de vida posible en Perú.

¿Cómo despertó tu pasión artística?

Mi pasión por el arte nació en casa. Somos tres hermanos y todos dibujábamos; mi mamá también pintaba y mi papá fue pintor abstracto de joven. Desde los 15 años, empecé a dar clases de arte y a los 17 ya vendía cuadros a personas que ni conocía. Con el tiempo llegaron las redes sociales y desde entonces nunca dejé de pintar. Hoy, mi novia, Carolina Britto, que también es artista, expone conmigo, y mi hijo de 14 años también pinta. Somos una familia de artistas, y para mí el arte es tanto disciplina como pasión. Trabajo de manera metódica, con mi espacio siempre ordenado. Vivo entregado a la pintura.

Cuando tienes el plan de empezar un cuadro, ¿dónde buscas inspiración?

Cuando empiezo un cuadro, mi inspiración nace de la fotografía y de las puertas grafitadas que solía retratar en distintas ciudades. Estudié primero fotografía y luego pintura mural, donde descubrí el graffiti como un arte potente y universal. Caminar de noche en Santiago de Chile, entre murales y graffitis, fue como entrar a una galería abierta. Esa experiencia me motivó a combinar el arte clásico —mi primera formación— con el graffiti, creando una fusión entre tradición y arte urbano.

Tu pintura tiene un pie en lo real y otro en lo hiperreal. ¿Qué

buscas que el espectador vea más allá de la técnica?

Me gusta crear imágenes que, a primera vista, puedan confundirse con una fotografía, pero que al acercarse revelen la técnica: manchas y pinceladas. Ese juego entre lo real y lo ilusorio es clave en mi obra. No me limito al hiperrealismo, también exploro el realismo mágico, donde combino realismo, surrealismo, simbolismo y realismo fotográfico. Usualmente diseño la obra en la computadora y, a partir de esa base, decido si la reproduzco fielmente o si la transformo: cambiando colores, formas o elementos. Nada está totalmente dicho, siempre hay espacio para que la obra evolucione en el proceso.

¿Quiénes son los artistas, dentro o fuera de Perú, que más te han marcado y por qué?

Los primeros artistas que me marcaron fueron mis amigos y referentes en la Universidad Finis Terrae: El Grillo Benmayor, Michael Edwards (Yaikel) y Matías Santa María. Ellos ya están exponiendo en distintos lugares del mundo, y para mí fueron modelos a seguir. También me inspiran colegas locales como Dumser, Entes, Pésimo h Conrad, con quienes compartí experiencias que me ayudaron a integrar el graffiti en mi obra. En el realismo, admiro mucho a Chuck Close, pintor estadounidense que me inspira en mis retratos. En un registro más expresivo, me atrae el neoexpresionismo inglés y alemán, con ar-





tistas como Lucian Freud, cuyo trabajo de pinceladas toscas y con grumos de pintura me influyó bastante.

¿Ves el arte como una forma de expresión?

Más que una forma de expresión, el arte es mi forma de vida. Me levanto a las cinco de la mañana para pintar y no me dedico a otra cosa. Paralelamente he trabajado como gestor cultural, organizando exposiciones y creando colectivos que han permitido a más de cien artistas profesionalizarse y mostrar su obra en lugares como Inglaterra o el Museo Latinoamericano de Los Ángeles. En esencia, siempre he sido pintor. Hace más de 15 años vivo solo de la pintura, cumpliendo lo que fue desde niño una vocación y mi mayor logro.

Muchos piensan que vivir del arte en Perú es casi imposible. Tú has demostrado lo contrario. ¿Cómo lo lograste?

La mayoría de artistas no logra vivir de su arte porque se niega a aceptar encargos o se limita a un solo estilo. Yo decidí estudiar a los artistas que sí vivían de su trabajo y noté que la mayoría hacía retratos, así que me especialicé en ellos y empecé a vender por encargo. Desde entonces pienso no solo en la obra, sino también en qué galería, colección o cliente podría encajar. Creo que la clave ha sido la versatilidad: puedo moverme entre estilos, del hiperrealismo a la

abstracción, y aceptar todo tipo de pedidos. Cada encargo me ha hecho aprender nuevas técnicas y ampliar mi lenguaje.

Eres creador de colectivos como Blend, Galería Paralelo, Arten y actualmente de White Noise. ¿Qué significa para ti crear en comunidad?

Crear en comunidad para mí es uno de los mayores logros de mi vida. Desde la Galería Paralelo en 2011, luego con Blend, Arten y ahora con White Noise, he buscado generar espacios donde artistas consagrados puedan exponer junto a quienes recién empiezan. Así la cultura crece. En estos colectivos he trabajado con más de cien artistas, organizando exposiciones en las que el público accede de forma gratuita, con charlas, visitas guiadas y encuentros cercanos con los creadores.

¿Cuáles son tus proyectos a futuro?

Tengo dos exposiciones individuales para el próximo año. Si todo sale bien, espero exponer en la Galería Municipal de Lima Pancho Fierro en la Plaza de Armas, que para mí es una de las más importantes del país. Hacerlo de manera individual sería un gran mérito. Además, el próximo año también planeo otra individual en la Sala 770 de Larco en Miraflores. Quiero seguir organizando exposiciones colectivas para apoyar a más artistas. No pienso dejar de pintar. No me imagino haciendo otra cosa.



Mesa lateral
Luanda Cham 0.48
US\$600.00



Lámpara Sobremesa Metric
US\$650.00



Puff Tasha Pétalos
US\$560.00



Mesa de centro
Mellow Cane 1.40
US\$1,800.00



Escultura Tsumiki Totem
US\$2,300.00



Butaca Hug Oli
US\$1,850.00

Transformando espacios

Veralima te acompaña en el proceso creativo para lograr un espacio con identidad. Aquí te dejamos algunos artículos que pueden ser de tu interés. Encuentra esto y más en veralima.pe



Lámpara de mesa
Aboso Marrón oscuro
US\$120.00

Estante
Emporio EBN 1.80
US\$1,700.00



MÁS QUE UN CLUB, UN ESTILO DE VIDA



CLUB
EXPER/ENCIA



ROMOVI
Wines - Spirits - Dells & Cigars

+51 974 260 166
@: CONCEPTOPLACERPERU

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

Escapar de





la rutina

Abogada de profesión, creadora de contenido por pasión y emprendedora por convicción. Sabina Morinos cuenta cómo ha logrado equilibrar la disciplina del derecho con la libertad de viajar, comunicar y construir comunidad en redes sociales.

Escribe: Kevin Aliaga

¿Qué recuerdos de tu infancia sientes que marcaron tu personalidad actual?

Recuerdo que jugaba bastante con mis primas. He tenido una infancia bastante linda entre Lima y la selva porque mi papá trabaja fuera. Desde pequeña se me inculcó esa motivación por los viajes. Soy abogada de profesión. En paralelo trabajo en redes sociales, que también se ha convertido en un trabajo a tiempo completo.

¿Hubo un momento clave en el que decidiste dedicarte tanto al derecho como a la creación de contenido?

Sí. Hace un año tomé la decisión de renunciar a mi trabajo corporativo para dedicarme un poco más a mi contenido. También quería tener la posibilidad y el

tiempo para emprender. Siento que valió completamente la pena.

¿Cómo equilibras tu vida como abogada y creadora de contenido?

Como ya no trabajo en la oficina, ahora priorizo la creación de contenido en las primeras horas del día. Luego me dedico a mis trabajos independientes como abogada y en la última parte del día a mi negocio: un salón de belleza.

¿Qué te motivó a compartir tus experiencias en redes sociales?

Todo empezó después de la cuarentena. Recuerdo que mi primer video fue en los inflables del Jockey Plaza. En menos de 24 horas ya tenía un millón de vistas. Me sorprendió y decidí seguir pu-



blicando un video a la semana. Esa constancia fue la base de mi crecimiento.

¿Qué mensaje buscas transmitir con tus publicaciones?

Lo principal es que no se necesita gastar la mayor cantidad de dinero para hacer algo diferente. Lo que yo busco es que, cuando entren a mi perfil, se enteren de algún plan diferente, algún dato distinto que esté a buen precio y que los haga salir completamente de la rutina.

¿Cuál consideras que fue el punto de quiebre en tu crecimiento como creadora de contenido?

La constancia. Una vez que empecé a publicar constantemente y vi que realmente me estaba yendo bien, aprendí muchísimo sobre edición; también sobre cómo se manejaba el algoritmo de TikTok. A medida que fui publicando constantemente, crecí bastante rápido.

¿Qué significa para ti 'salir de la rutina'?

Para mí, salir de la rutina significa hacer algo completamente distinto, desconectarte de tu realidad. A veces estamos estresados por trabajo, por problemas familiares, por alguna relación familiar, amical o amorosa. Salir de la rutina es desconectarte por completo y enfocar toda tu atención en otra cosa que sueles hacer diariamente.

¿Qué valores guían tus decisiones?

Principalmente la coherencia. Busco trabajar con marcas que sean coherentes con el tipo de contenido que publico, que vaya acorde a mis principios y valores.

¿Cuáles son tus proyectos a corto y mediano plazo?

Mi principal meta a corto plazo es empezar en YouTube. La verdad es que ya lo he cumplido. Estoy en una red social completamente distinta a la que me he estado desarrollando en los últimos 4 años. A futuro me gustaría que mi comunidad crezca, pero no solamente a nivel Perú, sino internacionalmente. Ello corresponde a realizar más viajes fuera.

¿Has pensado en combinar el derecho con la creación de contenido?

Actualmente, mi parte abogada se encarga de todos los contratos de Sabina Mori como creadora de contenido. Entonces, digamos que ahí lo estoy ejerciendo, pero creo que ambos pueden coexistir independientemente.

¿Qué consejo darías a quienes quieren seguir una doble pasión, pero tienen miedo de fracasar?

Lo que les puedo aconsejar es que no se abrumen. Empiecen por un video al mes o cada dos semanas. Como humanos necesitamos un equilibrio. También les recomendaría que no esperen a tener el celular de último modelo. Lo importante es ser constantes y organizados a fin de emprender e independizarse.



Craft Bartender

Hace nueve años, Silvana Sánchez y José Valencia decidieron apostar por traer herramientas de coctelería a Perú. Hoy, Shaking no solo se ha convertido en referente de la industria, sino que ha dado un paso más ambicioso: convertirse en editorial con la publicación de Craft Bartender bajo la autoría del bartender argentino Pablo Pastinante. Conversamos con Silvana sobre este proyecto que ya se perfila como un hito para la comunidad coctelera en el país.

Escribe: Valeria Burga

¿Cómo empezó Shaking y en qué momento decidiste dar el salto hacia lo editorial?

Empezamos como jugando, sin mucha expectativa. Creamos empresa, web, correo corporativo y construimos una industria que hace diez años no existía. Sumado a las herramientas, importábamos libros de coctelería, pero todos en inglés y con técnicas difíciles de replicar aquí. Para mí, que soy lectora empedernida, el sueño siempre fue tener un sello editorial. Craft Bartender nos permitió hacerlo realidad.

¿Cómo surge la conexión con Pablo Pastinante?

Pablo había publicado su libro en Argentina hace unos tres años. En un viaje a Buenos Aires traje algunas unidades y me sorprendió lo práctico que era para alguien en barra. Nos pareció fundamental tenerlo en Perú, así que hablamos con él sobre los derechos y le

encantó la idea. De ahí nació esta alianza, y ahora incluso estamos preparando un segundo libro juntos.

¿Qué diferencia tiene este libro con otros títulos de coctelería?

La gran ventaja es que está adaptado a nuestra realidad cultural y de insumos. Pablo recopiló información de distintos textos en inglés y la tradujo a un lenguaje cercano. Es una guía práctica que funciona tanto para bartenders como para entusiastas. El índice es riquísimo: recetas, historia, tips, técnicas... todo muy bien estructurado. Además, responde a una necesidad de acceso: la mayoría de buenos libros están en inglés y no siempre son fáciles de entender.

Entonces, ¿Craft Bartender es solo para profesionales?

No. Es perfecto también para aficionados. La coctelería es práctica, ensayo y error, y este libro sirve como guía de inicio, pero también como material de consulta para bartenders con experiencia. Muchas veces uno se olvida de las bases y este libro ayuda a refrescarlas.



¿Qué impacto tiene para ti que en Perú exista ahora un editorial dedicado a este rubro?

Es un paso más en la consolidación de la coctelería local. Hemos visto crecer a una generación de bartenders que hoy tienen sus propios bares, y es bonito ser parte de ese proceso. Tener libros en español, pensados desde Latinoamérica, ayuda a educar no solo a profesionales, sino también al consumidor final. Ese es el verdadero objetivo: que la gente se interese por lo que bebe, que se siente en la barra, que pregunte, que dialogue con el bartender.

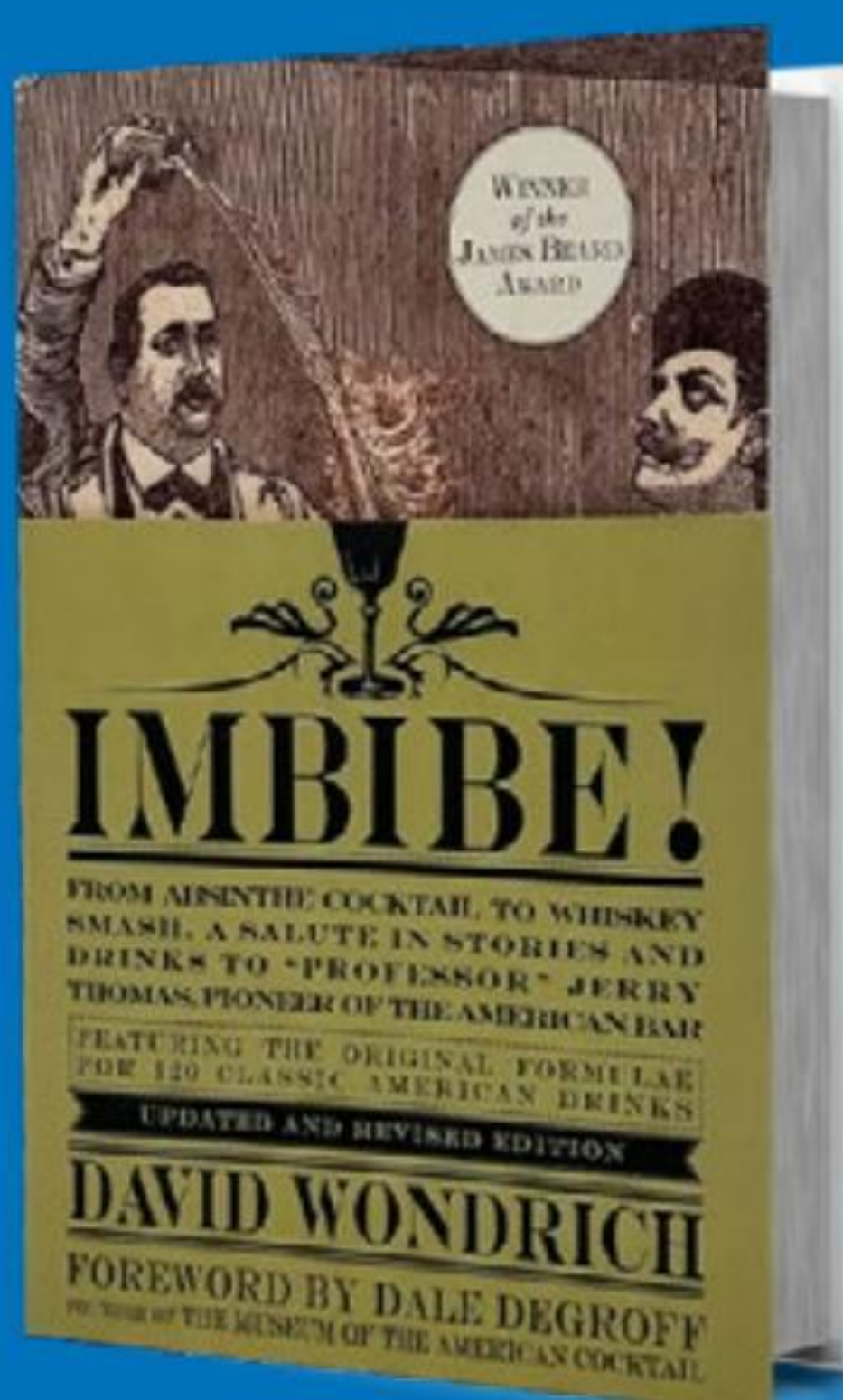
¿Qué viene después de Craft Bartender?

En diciembre lanzaremos un segundo título, enfocado nuevamente en las bases de la coctelería. Con tantas tendencias nuevas, a veces se descuida lo esencial y creemos que es clave reforzarlo. Como empresa sentimos la responsabilidad de aportar educación y contenido de calidad a la comunidad. Haber convertido Craft Bartender en un fenómeno editorial en Perú nos llena de orgullo y queremos seguir en esa línea.

“IMBIBE!”

DAVID WONDRICH

Año: 2015



S/.139

“VINTAGE SPIRITS AND FORGOTTEN COCKTAILS”

TED HAIGH

Año: 2009

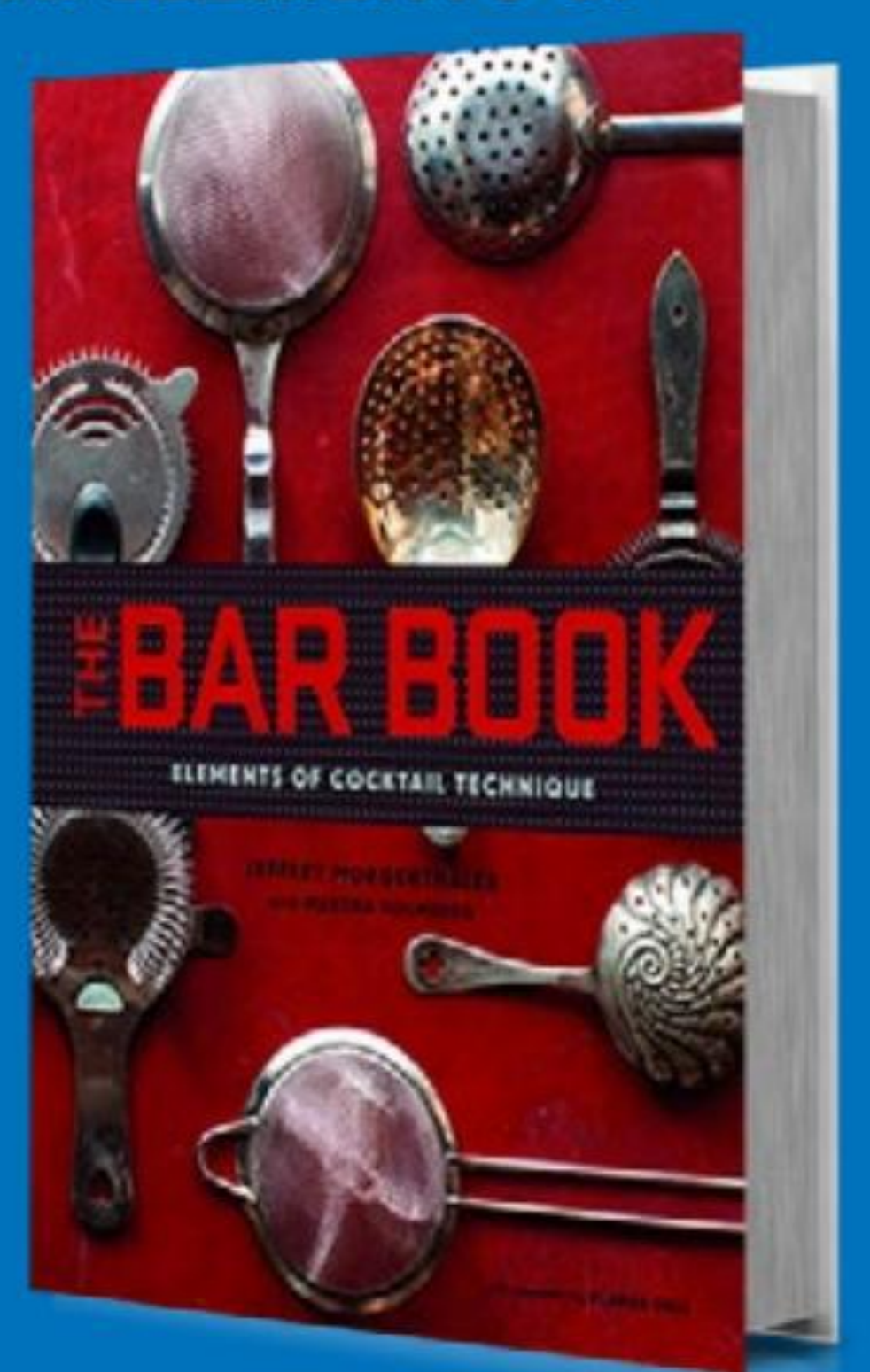


S/.129

“THE BAR BOOK: ELEMENTS OF COCKTAIL TECHNIQUE”

JEFFREY MORGENTHALER

Año: 2025



S/.129

GINO
AMORETTI



CONOCE MÁS



HECHO A
TU MEDIDA

Nuevo run



ambo

Volkswagen presenta en Perú el nuevo Tera, un SUV que combina diseño vanguardista, eficiencia y seguridad. Concebido en Brasil, este modelo redefine la entrada al segmento con tecnología, confort y detalles únicos. Su llegada busca conquistar a una nueva generación de conductores que prioriza estilo y practicidad en la ciudad.

Volkswagen acaba de sumar un nuevo integrante a su portafolio en Perú: el Tera. Este modelo, desarrollado en Brasil y producido en la planta de Taubaté, São Paulo, llega como la opción de entrada dentro de la familia SUV, con la misión de ampliar la presencia de la marca alemana en uno de los segmentos de mayor crecimiento en el país. «Con el Tera queremos acercar a la marca a un público que busca su primer SUV, pero que no está dispuesto a renunciar al diseño, la innovación y, sobre todo, la seguridad. Este modelo nos permitirá fortalecer la conexión con una generación que exige practicidad para la ciudad, eficiencia en el día a día y un estilo que los represente», destaca Verónica Baca, Gerente de Marca de Volkswagen Perú.

La expectativa por el Tera no es casual. En Brasil, el modelo marcó un hito al registrar 12 mil pedidos en apenas 50 minutos, consolidándose como uno de los lanzamientos más exitosos en la historia de Volkswagen. En Perú, la marca apunta a repetir el fenómeno y colocar más de



mil unidades en su primer año. El Tera apuesta por un estilo que combina robustez y dinamismo. En el frontal destaca la nueva identidad visual de Volkswagen, con una firma luminosa moderna y entradas de aire que refuerzan su carácter deportivo. La silueta lateral incorpora barras de techo y aros de 17 pulgadas, mientras que el techo con ligera inclinación deportiva añade un aire distintivo sin perder la esencia de un SUV auténtico.

La parte trasera, con spoiler integrado y líneas fluidas, transmite movimiento y altura, cualidades que lo vuelven atractivo tanto para un uso urbano como para escapadas de fin de semana. En el interior, el enfoque está puesto en el confort y la tecnología. La cabina incluye iluminación

ambiental, una pantalla flotante de 10 pulgadas compatible con Apple CarPlay y Android Auto inalámbricos, cargador de celular por inducción y climatizador digital. Los acabados soft touch, los asientos deportivos tipo butaca y un tablero con texturas modernas completan un espacio ergonómico y elegante.

Uno de los elementos más comentados del Tera son los Easter Eggs, detalles ocultos que rinden homenaje a la historia de Volkswagen. En la luna trasera, junto al limpiaparabrisas, se puede ver un dibujo que enlaza al Beetle, al Gol y al propio Tera. También se esconden mensajes como 'Modo viaje activado', una forma lúdica de reforzar la conexión emocional entre la marca y sus conductores. Si hay un as-



pecto en el que Volkswagen no hace concesiones, es en la seguridad. El Tera obtuvo la máxima calificación de cinco estrellas en las pruebas de Latin NCAP, una



de las más rigurosas de la industria. Con este logro, se une al grupo de modelos de la marca producidos en Brasil —como el T-Cross, Nivus y Taos— que han

alcanzado la más alta valoración en protección.

El modelo equipa de serie seis airbags, frenado autónomo de emergencia con detección de peatones, control de estabilidad y tracción, bloqueo electrónico del diferencial, sistema de detección de fatiga y monitoreo de presión de neumáticos. En versiones superiores, incorpora Control de Crucero Adaptativo, un atributo que suele reservarse para segmentos más altos. Todo ello, sobre la plataforma MQB, reconocida por su robustez estructural. El Tera estará disponible con dos opciones de motorización: el MSI 1.6 litros de 110 HP, ideal para quienes buscan confiabilidad en el día a día, y el TSI 1.0 turbo de 101 HP, pensado para quienes priorizan eficien-

cia y bajo consumo sin sacrificar desempeño. Ambas alternativas ofrecen un manejo versátil, apto tanto para el tránsito urbano como para viajes de carretera.

La estrategia de Volkswagen no se limita al producto. Con el Tera Crew —integrado por embajadores como Gian Piero Díaz, Sebastián Alfaro, Bruno 'El Joven' Paiva, Miranda Capurro y Lucas Garrido Lecca— la marca busca conectar con un público que se identifica con un estilo de vida urbano, dinámico e innovador. Así, el nuevo Tera no solo amplía la familia SUV de Volkswagen en el Perú: redefine lo que significa un modelo de entrada al ofrecer un balance entre diseño, tecnología y seguridad que lo proyecta como un referente de su categoría.

El eco de la ruta: hacia la catarata Janiriani

Por Alejandro Del Solar*

Hace poco tuvimos el privilegio de liderar una de las travesías más memorables de DSB Overland: 21 camionetas y más de 60 personas recorriendo caminos hacia la impresionante catarata Janiriani en Oxapampa. Este fue, sin duda, el viaje más largo, intenso y enriquecedor que hemos organizado hasta la fecha, una verdadera odisea llena de paisajes asombrosos, emociones a flor de piel, descubrimientos fascinantes y un compañerismo que realmente merece ser compartido.

Villa Rica y el primer tramo

Partimos de Lima llenos de emoción y con el firme compromiso de llegar juntos y bien. El primer tramo nos llevó hacia Villa Rica, donde las camionetas empezaron a mostrar su verdadero carácter: subidas empinadas, caminos de tierra, polvo volando y esa sinfonía de motores resonando a nuestro alrededor. En ese primer trayecto, cada parada se convirtió en una oportunidad para intercambiar conversaciones, tomar fotos y compartir expectativas. Tomamos el camino hacia Canta y el desvío de Hachón, esos caminos de tierra que nos llevaron a cruzar el túnel Jancapunta, donde pasamos de la puna a la selva en un abrir y cerrar de ojos. Uno de los momentos mágicos fue la parada en la catarata Anana, justo antes de llegar a Huancabamba. Al final del día, llegamos a Villa Rica, tomando el desvío por el abra, listos para descansar y prepararnos para la increíble aventura que nos esperaba al día siguiente.

Camino a la comunidad Unión

Al dejar Villa Rica, la ruta dio un giro total: el asfalto quedó atrás y nos adentramos en senderos de tierra rodeados de selva. El camino se volvió más desafiante, con pendientes empinadas, charcos profundos y rocas que ponían a prueba la habilidad de cada conductor. La caravana avanzaba con paciencia, entre risas por radio y esa mezcla de adrenalina y disfrute que solo se siente en la ruta. El momento más especial llegó cuando tuvimos que cruzar un río en una chata. Ver cómo las camionetas subían una a una y se deslizaban sobre el agua fue pura emoción: tensión en los motores, sonrisas en los copilotos y un aplauso espontáneo cada vez que alguien lograba llegar al otro lado. Finalmente, al entrar a la comunidad Unión, nos recibieron con curiosidad y calidez, recordándonos que los viajes se enriquecen también con las personas que encontramos.

La caminata hacia Janiriani

Desde la comunidad, comenzamos nuestra caminata hacia la catarata Janiriani. Cruzamos el río en grupos de ocho, utilizando peque-peques, rumbo a la comunidad nativa San Juan de Dios. El camino fue un ascenso a través de la pura naturaleza: senderos húmedos, raíces entrelazadas, pequeñas corrientes que cruzamos y densos bosques que parecían ser los guardianes del secreto que estábamos a punto de descubrir. No todos teníamos claro qué esperar, pero el murmullo del agua creciente nos impulsaba a seguir adelante.

De repente, ahí estaba la cascada. Fue un momento que pareció detenerse en el tiempo, la cortina de agua cayendo, la bruma a nuestros pies, el dulce estruendo que nos envolvía. Los que llega-

ron primero comenzaron a gritar de emoción, mientras que otros simplemente se quedaron en silencio, absorbiendo todo lo que les rodeaba. Las gotas brillaban como reflejos de luz, y el musgo verde colgaba de las rocas; ese paisaje parecía sacado de un sueño. Bañarse frente a Janiriani fue un verdadero regalo. Sentir el agua, escuchar el golpe contra las piedras y contemplar el entorno virgen que nos rodeaba fue abrazar una experiencia que rara vez se puede planear con tanta precisión.

Lecciones del viaje y seguridad colectiva

Este viaje no fue solo una aventura; también implicó logística, planificación, cuidado y trabajo en equipo. Antes y durante el trayecto, nos encargamos de:

- Hacer una revisión mecánica exhaustiva de las camionetas.
- Establecer puntos de control y horarios intermedios.
- Mantener una comunicación constante entre los líderes de la caravana.
- Usar el entorno de manera responsable: no dejar basura, respetar la flora y fauna, y seguir los senderos señalados.

Viajar en caravana nos permitió cuidarnos mutuamente. Si alguien tenía un problema con su vehículo, todos nos deteníamos; si había partes complicadas, evaluábamos el paso con calma y consenso. Esa sensación de seguridad compartida permitió que personas con menos experiencia también se animaran y disfrutaran del viaje.

Lo que se queda

Muchos viajeros creen que el viaje termina al regresar a casa. Sin embargo, en este recorrido con Janiriani, aprendimos que el viaje sigue vivo en esos pequeños detalles que perduran: la mano amiga que sostenía la linterna en la oscuridad, las risas compartidas después de un día agotador, la melodía que resonaba en la caravana en medio del bosque. El viaje se mantiene en los lazos que formamos, en las historias que contaremos más tarde y en el deseo que crece día a día de seguir explorando.

Hoy, cada vez que alguien me pregunta '¿vale la pena?', mi respuesta es un rotundo sí, sin dudar. Porque estas rutas nos recuerdan que los tesoros ocultos están ahí, y que

no es necesario ir lejos para encontrarlos. Solo hay que atreverse, prepararse y hacerlo en buena compañía. Si también sientes ese llamado, ese anhelo de perderte en la belleza y explorar lo desconocido, te invito a unirte a nuestro equipo DSB Overland. No solo porque hacemos posible que viajes de manera segura y organizada, sino porque juntos creamos recuerdos que el tiempo difícilmente borra.



*Fotógrafo y viajero
@alejandro_dsb



CASA MARIN

D.O. LO ABARCA, CHILE

CASA MARIN SAUVIGNON BLANC CIPRESES 2024

Un ícono del clima frío, reconocido
entre los mejores del mundo.

Frescura y elegancia que
trasciende fronteras.



Importado y distribuido por LAMARTRADE PERU S.A.C.

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

La chica del vino y +

Por María Elena Cárdenas

*Sommelier WSET 3



S/.49.90



**HMR
TEMPRANILLO 2018**

S/.67.00



**DARK HORSE RED BLEND
NON VINTAGE**

S/.106.00



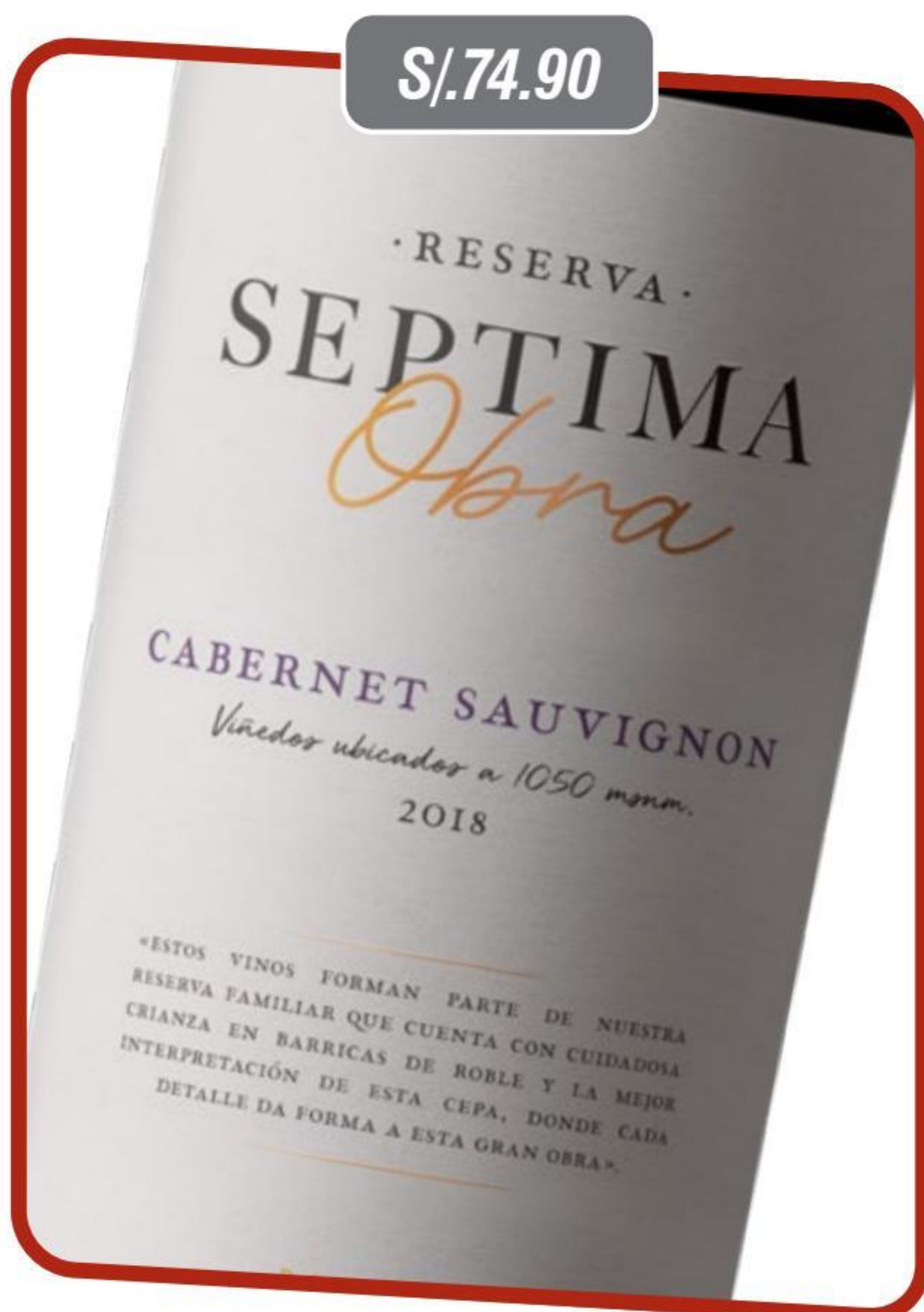
**AMARETTO
DISARONNO**

La afamada Bodega Marqués de Riscal nos trae este vino que fue concebido con más libertad al incluir en su elaboración no solo Tempranillo –y de los mejores pagos-, sino también un porcentaje de Syrah. De un color violeta profundo y aromas y sabores con notas marcadas a regaliz y mucha fruta como ciruelas, frambuesas, arándanos. Un vino con estructura, muy fresco y fácil de tomar. Lo probé con unos anticuchos, y quedaron muy bien. Seguro que, con otros platos de nuestra comida criolla como un lomo saltado o un arroz con carne, también funcionan. Lo encuentran en principales supermercados, licorerías y en www.perufarma.com.pe

Hecho con uvas seleccionadas de diferentes viñedos californianos, varietales tan diversos como la Zinfandel, Alicante Bouschet, Petit Syrah y Cabernet Sauvignon que brindan a este vino una complejidad importante sumada al aporte de las barricas americanas y francesas por las que pasa su proceso de crianza. Un vino donde prevalecen frutas como cerezas, frambuesas, arándanos, guindas, moras a las que se suman notas de café, chocolate, especias. Todos estos aromas y sabores muy bien acompañados de esas notas tostadas dadas por la barrica. Suave, jugoso, fresco y fácil de tomar. Lo probé con unas empanadas de carne a las que acompañó muy bien. De venta en los principales supermercados.

Un licor de siempre y que ha acompañado tertulias en mi familia desde siempre. Hecho con almendras y vainilla de Madagascar que nos da un licor sumamente expresivo tanto en nariz como en boca. Delicioso para acompañarlo con hielo, pero además base importante para varios cocktails. Aquí una receta para que lo preparen y disfruten sin mucho esfuerzo en casa. Disaronno Fizz: copa llena de hielo, 2 oz de Disaronno, 5 oz de agua tónica, ½ oz de jugo de limón. Remover ligeramente y decorar con gajos de naranja. Y para los que les gusta el café, tienen la receta de un Disaronno Espresso: mezclar en una coctelera 2 oz de Disaronno, 2 oz de café espresso y agitar. Verter en la copa y disfrutar. Lo consiguen en las principales licorerías.

Llegó la edición de octubre con seis bebidas, seis formas de disfrutar: desde un tempranillo que se luce con anticuchos, un mocktail para los que quieren gozar sin culpa y hasta un licor clásico con dos recetas que invitan a prepararlas. Una selección variada, con blends de vinos irreverentes y alternativas sin alcohol que invitan a maridar nuestra cocina peruana y celebrar sin etiquetas, en familia o con amigos.



S/.74.90

SÉPTIMA OBRA CABERNET SAUVIGNON

Esta línea de vinos de bodega Séptima busca realzar a la cepa que origina este vino, y que fue seleccionada de los lugares donde dan su mejor expresión, acompañada en una guarda en barrica y botella de acuerdo a cada uva. En el caso de este Cabernet Sauvignon, las uvas provienen de Agrelo, Luján de Cuyo y es criado por 10 meses en barricas americanas y francesas usadas. Un vino elegante con aromas y sabores a ciruelas, moras, pimiento grillado, chocolate, guindón, café y en boca se muestra amable y sedoso. Un vino que invita a acompañarlo con algunos platos de nuestra comida criolla. A mí me sirvió para complementar muy bien un tacu tacu de frejoles con lomo saltado encima. Un gran maridaje. Si quieren disfrutarlo, lo encuentran en www.perufarma.com.pe y principales licorerías y supermercados.



S/.59.00

ARTISAN #NOTGIN

En el amplio mundo de las bebidas, aparece esta nueva opción pensada para quienes quieren disfrutar del sabor del gin sin necesidad de alcohol. Esta propuesta se convierte en una alternativa brillante para quienes, ya sea por salud, elección personal o estilo de vida, buscan experiencias auténticas sin renunciar al placer de un cóctel bien preparado. Elaborado con botánicos cuidadosamente seleccionados, Artisan #Not Gin ofrece notas aromáticas clásicas del gin como el enebro, hierbas y cítricos. Un viaje sensorial que invita a levantar la copa con tranquilidad, celebrando la vida desde una perspectiva más consciente y saludable. Uno de mis cocktails favoritos es el Negroni, por eso me anime a prepararme uno en versión mocktail. En un vaso old fashion con mucho hielo, agregamos 1 onza de campari, 1 oz de Vermouth Rosso y 1 oz de #NotGin, removemos, colamos y disfrutamos sin culpa. Se encuentran disponibles en los siguientes puntos de venta: Wong, La Zanahoria, Licorería Barique, El Pozito, www.proartisan.pe, www.mrperkings.com y www.limaorganica.pe



S/.240.00

MIL DEMONIOS BLEND DE BLANCAS 2021

Desde las alturas de La Consulta, en el Valle de Uco, probamos este delicioso y complejo blend hecho con 60% de Sauvignon Blanc y 40% de Semillón. Llamado Mil Demonios como las mil botellas que descorcharon los amigos Horacio y Andres antes de decidir elaborar vinos sin reglas, con las uvas que dieran sus mejores expresiones cada año y dedicadas solamente a hacer vinos de alta gama. Un vino lleno de expresión, con notas en nariz y boca a cítricos como toronja, lima, manzana, peras, durazno blanco, piña, maracuyá y flores blancas como azahar. Con una buena acidez en boca que aporta frescura y ganas de seguir bebiendo. Vinificado únicamente con huevos de concreto, por eso notamos toda la expresión de las uvas y del lugar sin nada que opaque sus atributos. Un vino que acompañó muy bien una ensalada César a la parrilla y seguro lo hará con una vasta lista de platos de nuestra comida peruana. No duden en hacerse el regalazo de probarlo. Lo encuentran en la tienda física y virtual de Concepto Placer.



La D.O. Arlanza arranca en el siglo X, cuando los monjes ya cultivaban viñas en las riberas del Arlanza, en Burgos y Palencia. Imagina abades bendiciendo caldos en monasterios como Santa María de Bujedo de Juarros, allá por el XII, donde la nobleza y los frailes competían por los mejores pagos. La filoxera azotó a principios del XX, forzando un replantado masivo que culminó en 1920. Pero el éxodo rural de los 50, con la industria robando brazos, dejó los viñedos en el olvido, cediendo paso al cereal. El renacer vino en 1995 con el sello “Vino de la Tierra Ribera del Arlanza”, y en 2007 se coronó como D.O. Arlanza. Hoy, con 25 bodegas y unos 500 hectáreas, sigue siendo un secreto a voces, apostando por la calidad para conquistar paladares.



/ Benavente: Vinos con Alma Castellana

Escribe: John Santa Cruz



Por su parte, la D.O.P. Valles de Benavente hunde raíces en la Edad Media, cuando los valles del Esla, Tera, Órbigo y Eria, en el noreste zamorano, eran un oasis vitivinícola para campesinos sin más recursos que la vid. Bodegas tradicionales excavadas en la tierra producían vinos rústicos para el día a día. El siglo XX trajo modernidad, pero fue en 2005 cuando se erigió como Vino de Calidad, elevándose a D.O.P. en 2011. Con unas 1.200 hectáreas y una decena de bodegas, ha pasado de ser un mero sustento a un emblema de identidad, con exportaciones que empiezan a sonar en Europa. Ambas D.O. comparten ese hilo de resiliencia: de la adversidad, brota lo auténtico.

Características de los vinos D.O.P. Valles de Benavente

En Valles de Benavente, el juego sube de nivel con la Prieto Picudo, una tinta endémica que roba el show: pequeña, picuda y llena de carácter, da vinos intensos con aromas a frutos negros y especias. Tempranillo y Mencía aportan estructura, con toques de Garnacha o Cabernet para redondear. Los blancos giran en torno a Verdejo y Malvasía, frescas y cítricas, con autorizadas como Doña Blanca para matices florales. Rosados y tintos crianza brillan por su equilibrio, con taninos firmes pero elegantes, perfectos para carnes o quesos potentes. Ambas zonas priorizan lo autóctono, pero con un guiño moderno que hace que cada trago sea una sorpresa.

DOP VALLES DE BENAVENTE	
Hectáreas	Bodegas
290	6

VALLES DE BENAVENTE

Río Duero



Prieto Picudo



Mencía



Malvasía

icacyl
competitividad
empresarial

Suelo y clima D.O.P. Valles de Benavente

Valles de Benavente, en los valles zamoranos, juega con suelos arenosos y pedregosos sobre arcilla, de baja fertilidad pero con excelente aireación y drenaje, ideales para raíces vigorosas. A 740 metros de media, el clima es continental árido: inviernos largos y crudos (hasta -10°C), veranos secos y abrasadores (40°C), con solo 350-500 mm de lluvia anual y alta insolación. Esa oscilación térmica extrema (25°C día-noche) da vinos con frescura y profundidad, mientras el viento del norte seca las bayas, minimizando hongos. Lo curioso: la influencia atlántica suaviza bordes, creando microclimas que miman la Prieto Picudo, esa diva local que ama el estrés hídrico para brillar.



Oscilación Térmica:

-10°C

40°C

Altitud media: 740 m.s.n.m.

Características de los vinos D.O. Arlanza

Los vinos de Arlanza son como un viejo amigo: directos, equilibrados y con un toque inesperado. Los tintos, el alma de la zona, exigen al menos un 50% de Tinta del País (Tempranillo), esa reina local que da cuerpo y fruta roja. Se suman Garnacha para frescura, Mencía para acidez jugosa, y foráneas como Cabernet Sauvignon o Merlot para complejidad. Jóvenes y vibrantes o reservas con crianza en roble, destacan por su tanino suave y notas de mora y vainilla. Los blancos, con Albillo y Viura, son frescos y aromáticos, ideales para el verano, mientras los rosados mezclan tintas y blancas para un sorbo versátil, con fresas y un final seco.



Tempranillo



Garnacha



Albillo

Suelo y clima D.O. Arlanza

Arlanza es un mosaico de laderas onduladas en el suroeste burgalés y sureste palentino, donde el río Arlanza serpentea entre viñas centenarias. Suelos calizos y arcillosos, pobres en nutrientes pero ricos en drenaje, lo que obliga a la vid a echar raíces profundas para sobrevivir. Altitudes entre 700 y 900 metros traen un clima continental templado: veranos calurosos (hasta 35°C) e inviernos gélidos (-5°C), con una oscilación térmica brutal de 20°C diarios que concentra sabores y preserva acidez. Precipitaciones moderadas (400-500 mm/año) y vientos frescos de la sierra evitan enfermedades, haciendo viñedos sanos y uvas maduras pausadamente. Suelos pedregosos que reflejan el sol, potenciando la maduración sin exceso de alcohol.



Oscilación Térmica:

-5°C

35°C

Altitud: 700-900 m.s.n.m.

Bodegas más populares de la D.O. Arlanza:

Bodegas Valtravieso: En Peñafiel (Burgos), es un referente con 80 hectáreas de viñedos centenarios en laderas soleadas; aquí, la sostenibilidad y el envejecimiento en roble francés dan vinos elegantes y premiados



Bodegas Lerma: En Lerma (Burgos), controla 30 hectáreas (6 propias y 24 arrendadas) de viejos majuelos; familiar y artesanal, enfoca en tintos potentes con alma ribereña.



Bodegas Alma Sirense: En Silván (Palencia), abarca 25 hectáreas en suelos calizos; innovadora, fusiona vinos con cervezas artesanas para un toque rebelde.



Bodegas más populares de la D.O.P. Valles de Benavente:

Bodegas Otero: En Benavente (Zamora), reina con 120 hectáreas desde 1906; centenaria, apuesta por la Prieto Picudo en vinos accesibles y exportables.



Bodegas Viriatus: En la provincia de Zamora, con 24 hectáreas de viñas centenarias; bodegas excavadas en la tierra, produce vinos de elaboración artesanal.



Bodega Castillo de Vidriales: En Quiruelas de Vidriales, puntualiza el respeto máximo a la tradición, incorporando modernas técnicas y maquinarias para obtener grandes vinos.





Visión a futuro:

Arlanza mira al horizonte con optimismo cauto: prioriza la calidad sobre la cantidad, con objetivos como certificar más viñedos ecológicos y expandir enoturismo para atraer el mercado de millenials. El Consejo Regulador sueña con duplicar hectáreas en cinco años, enfocándose en variedades autóctonas y mercados gourmet, mientras colabora con rutas como la del Arlanza para desestacionalizar visitas.

Benavente, más ambiciosa, apunta a la internacionalización: sus prioridades son recuperar viñas abandonadas (meta: más de 300 hectáreas para el 2030) y promover la Prieto Picudo como icono global, con subvenciones para innovación en riego eficiente ante el cambio climático. Objetivos clave: crear alianzas con DO vecinas como Toro y un sello “sostenible” que impulse exportaciones, manteniendo el arraigo local para no perder la esencia.



Algunas botellas recomendadas:



De Arlanza:

“Las Mambas 2020” de Valtravieso (Tempranillo-Mencía, 12 meses roble; notas de cereza y hierbas; €15).

“Colina Triste 2020” de Lerma (Tempranillo-Garnacha; fresco y frutal, con taninos sedosos; €12).

“Abadía de Covarrubias” de bodega Covarrubias (Tempranillo; roble, ahumados, arándanos, vainilla; €12).



De Benavente:

“Valleoscura Prieto Picudo Reserva” de Otero (100% Prieto Picudo, 18 meses roble; especiado y aterciopelado; €18).

“Valdelacuba Tinto” de Castillo de Vidriales (Tempranillo puro; mora, arándano y fruta roja; €4).

“Viriatius Prieto Picudo 2023” de Viriatius (100% Prieto Picudo; fresco, envolvente y equilibrado; €6).



Fortaleciendo estrategias

En el marco de ExpoVino Wong 2025, conversamos con Marcos Ferrández, Export Manager de Marqués de Cáceres en Sudamérica. La reconocida bodega riojana, presente en más de 130 países, atraviesa un proceso de renovación con la mira puesta en conquistar nuevas generaciones de consumidores y reforzar su presencia en mercados estratégicos como el nuestro, donde viene posicionándose con firmeza de la mano del Grupo Taberner.

Escribe: Valeria Burga | Fotos: Jaime Cuéllar

¿Cómo le está yendo a Marqués de Cáceres y qué te trae por Perú?

Estamos muy contentos con el desarrollo internacional de la marca. Con el nuevo rebranding hemos refrescado nuestra imagen y la respuesta en todos los mercados está siendo muy positiva. Queremos modernizarnos, adaptarnos a las nuevas tendencias y atraer a un consumidor más joven.

¿Cuáles son esas tendencias que marcan el consumo actual de vino?

Hoy predominan los vinos donde se aprecian mejor las carac-

terísticas primarias de la uva: aromas frutales y frescura. La barrica sigue siendo parte de nuestro estilo, pero buscamos que nunca opaque la fruta. Los consumidores quieren vinos fáciles de beber, con una copa que invite a la siguiente.

Marqués de Cáceres es reconocido por su uso de barrica. ¿Cómo equilibran madera y fruta?

Desde la fundación, Enrique Forner implantó un estilo bordelés en Rioja. Eso nos permitió encontrar un balance: la madera acompaña, aporta complejidad, pero nunca domina sobre la



fruta. Ese equilibrio es parte de nuestra identidad.

¿Qué cambios trae el nuevo portafolio?

Dividimos nuestra oferta en familias que responden a distintos momentos de consumo. La línea gourmet, por ejemplo, está enfocada en la gastronomía y la hostelería, un canal estratégico. Creemos que la mejor manera de llegar al consumidor es que viva la experiencia en un restaurante y luego busque la marca en retail.

¿Qué expectativas tienes de ExpoVino Wong, siendo tu primera participación como representante de la marca?

Muy altas. Es una feria clave para conocer tendencias del mercado peruano y ajustar nuestra estrategia. Perú es un país muy gastronómico y eso hace que el canal on trade sea esencial: restaurantes, bares, locales de moda. Aunque también estamos presentes en retail, pensamos que Horeca y las vinotecas especializadas son fundamentales para consolidar la marca.

¿Cómo avanza la alianza con el Grupo Tabernero?

Empezamos en 2019 y mantenemos una relación muy sólida. Compartimos objetivos y trabajamos para que la presencia de Marqués de Cáceres crezca en Perú.

¿Qué novedades tienen en cuanto a variedades?

Somos una bodega innovadora. Estamos recuperando la uva Ma-

turana, una variedad autóctona de Rioja que estuvo a punto de desaparecer. Tiene notas piracínicas, recuerda a la Carmenere, con color intenso y buena acidez. Es un vino muy gastronómico, que esperamos exportar a partir del próximo año.

Además de Rioja, ¿están trabajando en otras denominaciones?

Sí. En Rueda elaboramos Verdejo; en Ribera del Duero tenemos la bodega Finca La Capilla, con vinos potentes y elegantes que ya llegan a Perú. También elaboramos cava en Penedés, que queremos introducir porque el espumoso es el segmento de mayor crecimiento global. Y contamos con albariño de Rías Baixas, que combina perfecto con la cocina peruana, especialmente con el ceviche.

La bodega ha recibido reconocimientos internacionales. ¿Cuáles destacarías este año?

En 2025 fuimos reconocidos nuevamente como una de las bodegas más admiradas del mundo. Además, Drinks Business incluyó a nuestro enólogo jefe, Fernando Costa, entre los Top 100 Master Winemakers. Son logros que reflejan nuestro compromiso con la calidad.

¿Cómo defines un vino de Marqués de Cáceres?

Un vino elegante, fino y equilibrado. Queremos que sea accesible, fácil de beber y adaptable a múltiples momentos. Nuestro objetivo es que quien tome una copa quiera repetirla.



La tormenta del cambio climático en la copa

Por Agustina Goldsack

El vino y el clima mantienen una profunda relación que empieza en la ubicación de los viñedos, sigue tanto en la elección de las variedades plantadas como en la maduración final de sus uvas cada año y termina en las características y estilos de los vinos que se elaboran con ellas. Los vinos son resultado del terroir, una conjunción de las características del suelo, la planta, las técnicas de cultivo y el clima. El terroir afecta a la composición de la uva, de forma que cada región vitivinícola da lugar a vinos con unos rasgos claramente identificables, que definen su calidad y estilo. Esto es su tipicidad, lo que hace reconocible a un vino en todo el mundo.

Un estudio global durante este 2025 revela que las temperaturas crecientes están alterando la maduración de las uvas y, con ello, el perfil de los vinos, obligando a los productores a replantear sus métodos tradicionales para afrontar nuevas condiciones. El cambio climático ya está modificando los paisajes vitivinícolas a escala global. La investigación liderada por la Universidad de British Columbia (UBC) y publicada en la revista PLOS Climate documenta cómo el aumento sostenido de las temperaturas está transformando las condiciones de cultivo en las principales regiones productoras de vino.

El equipo de investigadores analizó más de 500 variedades de uva en regiones de cinco continentes, permitiendo una visión sin precedentes sobre los efectos del calentamiento global en la viticultura. El estudio no solo abordó temperaturas promedio, sino también la frecuencia de olas de calor, la variabilidad estacional y los inviernos más cálidos. Uno de los efectos más evidentes del cambio climático es el aumento de las temperaturas. Los frutos necesitan un equilibrio perfecto de calor y frescura para madurar adecuadamente. Con el incremento de las temperaturas, la maduración puede ser demasiado rápida, lo que afecta su calidad. En estas condiciones, el consumo de agua de los cultivos aumentará, mientras que las precipitaciones disminuirán.

En el área mediterránea, la vid se ha cultivado históricamente sin aporte de agua. Sin embargo, las condiciones climáticas están llevando a que en algunos países como España se esté comenzando a implantar el riego en este cultivo. El aumento en la superficie de viñedo en regadío contribuirá a incrementar la presión sobre este recurso tan limitado. El aumento de temperaturas y las olas de calor provocan estrés térmico, reducen la disponibilidad de agua y aumentan el riesgo de incendios forestales. Estas amenazas obligan a modificar las prácticas tradicionales de cultivo.

Las sequías son cada vez más comunes en regiones viníco-

las. El estrés hídrico puede reducir la producción de fruto y modificar también su calidad. Además, aquellos que crecen en condiciones de sequía suelen ser más pequeños y concentrados, lo que puede cambiar el perfil de sabor. Un fenómeno se registró en todo el Hemisferio Sur con una producción históricamente baja por segundo año consecutivo atribuida a cambios climáticos extremos en las principales regiones productoras de vino. La producción en Argentina de 2024 registró un descenso del 3,6% respecto de 2023 y una caída del 13,8% respecto a la media del quinquenio. En los Estados Unidos, cuarto productor mundial de vino, la producción de vino en 2024 marcó un descenso del 17,2% respecto de 2023 y un 15,5% por debajo de la media quinquenal.

Mientras que algunas zonas experimentaron graves sequías y estrés hídrico, otras se vieron afectadas por fuertes lluvias y tormentas sin precedentes. Estas condiciones meteorológicas extremas han provocado un aumento de la presión de las enfermedades, daños en los viñedos y otras condiciones de cultivo hostiles. Ante este panorama, los viticultores de todo el mundo están adoptando nuevas estrategias. Según los investigadores, las respuestas deben combinar acciones inmediatas con planificación a largo plazo. Muchos productores están introduciendo portainjertos y variedades de uva resistentes a la sequía, ajustando además prácticas como la poda y el calendario de cosecha para adaptarse a las nuevas condiciones.

Sin embargo, existe un punto de no retorno donde se contempla la migración de la vid a latitudes y altitudes más altas. Por ejemplo, algunas regiones de Francia y España están experimentando temperaturas tan altas que se están explorando nuevas variedades de uvas que puedan soportar mejor el calor. Mientras tanto, regiones más frescas como Inglaterra están comenzando a producir vinos de calidad, algo que hace unos años parecía casi imposible. El mundo está cambiando y las preferencias de los consumidores también. Existen formas de adaptarse y mitigar ciertos aspectos del cambio climático. Sin embargo, fruto del cambio climático o por las medidas de adaptación, la esencia de los vinos se verá afectada en cierta medida para siempre.



Brand Ambassador G.W. Yichang
Sommelier Certificada
@agusgoldsack.somm

PIONEROS EN EL VALLE DE UCO



LA CELIA
SINCE 1890

Importado y
distribuido por
L.C. GROUP S.A.C.

Pioneer

MALBEC

PARAJE ALTAMIRA,
VALLE DE UCO,
MENDOZA, ARGENTINA

90

PUNTOS

.....

• Antonio Galloni

VINOUS



TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

Sosteniendo la excelencia

Ricardo Diéguez asumió la dirección general de Marqués de Riscal hace apenas nueve meses y ya siente que lleva toda una vida en el corazón de Rioja. Tras 25 años en L'Oréal y una etapa en García Carrión, Diéguez aterrizó en una de las bodegas más icónicas del mundo, con el reto de proyectar su legado de 167 años hacia el futuro. Conversamos con él en su paso por Lima, donde fortalece la alianza con Perufarma.

Escribe: Valeria Burga



Vienes de la cosmética y de otras casas de vinos. ¿Qué se siente haber llegado a Marqués de Riscal?

Es fascinante. En L'Oréal me dediqué 25 años a embellecer por fuera; ahora me dedico a embellecer por dentro. Y hacerlo desde Marqués de Riscal, que fue elegido el mejor viñedo del mundo, es un privilegio enorme. Mi misión es dar continuidad a una historia de 167 años marcada por la innovación, la excelencia y el compromiso con la sostenibilidad.

¿Cómo se traduce esa búsqueda de excelencia?

En varias dimensiones: mejorar constantemente la calidad del vino, innovar sin traicionar la tradición, impulsar el enoturismo y el hotel diseñado por Frank Gehry, y conectar con nuevos consumidores a través de estilos frescos y diferentes. No somos una bodega anclada en el pasado; somos centenarios, pero también profundamente innovadores.

¿Qué caracteriza hoy a Marqués de Riscal?

La fuerza de su marca y su consistencia. Vendemos 10 millones de botellas en 90 países, pero seguimos siendo una bodega artesanal, fiel al método borde-



lés desde 1862. Protegemos a los agricultores, practicamos cultivo ecológico y pagamos por encima de la media para asegurar calidad y sostenibilidad. Nuestra botellería guarda 130 mil vinos antiguos, una joya única en el mundo.

En Perú tienen una fuerte presencia. ¿Cómo es esa relación con Perufarma?

Extraordinaria. Llevamos 28 años con Perufarma, en una relación basada en confianza y visión común. Aquí Marqués de Riscal es casi parte de la familia: los consumidores lo ven como un vino generacional, el que bebían sus padres o abuelos. Eso nos llena de orgullo y nos impulsa a seguir apostando por el mercado peruano con un portafolio completo, desde Verdejo hasta nuestras grandes reservas.

El futuro pasa por la premiurización, ¿no?

Sí. Creemos que el vino premium es el verdadero motor de diferenciación. No se trata de vender más, sino de generar más valor, de ofrecer experiencias memorables. Queremos llegar a todos los públicos, también a los jóvenes, con propuestas que mantengan la tradición, pero respondan a nuevos paladares. A la vez, reforzar nuestra gama alta con etiquetas icónicas como XR, Barón de Chirel o el 150 aniversario.

¿Qué innovaciones trabajan hoy en bodega?

Seguimos fieles a las barricas

de primer uso -francesas para la alta gama y americanas para el resto- y usamos también foudres para vinos premium. El 100% de nuestro viñedo es orgánico, y eso es clave: respetar el medioambiente y el mundo rural nos diferencia. Además, seguimos ampliando experiencias únicas en Rioja Alavesa, donde el cambio climático, curiosamente, está favoreciendo aún más la maduración del tempranillo, nuestra uva insignia.

¿Qué balance haces de tu primer año como Director General?

Intenso y muy enriquecedor. Hemos lanzado la campaña Ris-cor, arriesgando desde 1858, que reivindica nuestro espíritu pionero. Me llevo el orgullo de un equipo humano extraordinario y de una marca que es embajadora de España, Rioja y Rueda, pero que también es percibida como propia en países como Perú. Eso es lo más emocionante: ver cómo Marqués de Riscal forma parte de la memoria afectiva de la gente.

¿Hacia dónde apuntas ahora?

Estoy obsesionado con la calidad y la consistencia del mensaje. Queremos atraer a nuevos consumidores, desarrollar vinos cada vez más icónicos y seguir siendo referentes de innovación dentro de la tradición. El camino está claro: excelencia, sostenibilidad y visión de largo plazo. Esa ha sido la esencia de Marqués de Riscal durante 167 años y seguirá siéndolo en el siglo XXI.





Un pacto con lo extraordinario

Una leyenda nacida en las bodegas de Concha y Toro inspira hoy a DIABLO, la línea que une tradición y audacia. Con diseño intrigante y vinos de carácter imponente, invita a quienes buscan diferenciarse y vivir experiencias más allá de la copa. Más que un vino, DIABLO es una actitud: un pacto con lo extraordinario.

Don Melchor Concha y Toro se enfrentó al desafío de proteger su tesoro vinícola recurriendo a la riqueza del folklore chileno. Con astucia y conocimiento de la superstición arraigada en el pueblo, Don Melchor sembró la idea de fenómenos inexplicables que solo podían atribuirse a una presencia sobrenatural: el mismísimo diablo habitaba en sus bodegas. Este relato ingenioso alimentó la imaginación de la gente, convirtiendo cada sonido en la bodega, cada eco, sombra y figura en un misterio por descifrar. La leyenda cobró vida propia, creciendo en las mentes y corazones de los lugareños.



El foco está puesto en consumidores más atrevidos y exigentes, aquellos que buscan marcas que los identifiquen como individuos únicos y auténticos. Ellos disfrutan el vino no solo por su calidad o sus características enológicas, sino también por lo que transmite, por la historia que hay detrás de la etiqueta y por las asociaciones que genera con su estilo de vida. Se preocupan por su imagen, buscando diferenciación y valoran aquellas marcas que ofrecen experiencias que traspasan la copa. En este escenario, DIABLO, la línea innovadora de Concha y Toro, cobra protagonismo. Con un relato intrigante, un diseño cautivador y vinos de carácter imponente, DIABLO logra conectar con quienes desean más que un producto: buscan un pacto con lo extraordinario.

Cada etiqueta de la colección expresa una faceta distinta de esta actitud audaz. Dark Red es la esencia de la intensidad, con notas frutales maduras y un toque especiado que lo hacen ideal para quienes disfrutan de emociones fuertes y momentos cargados de carácter. Velvet representa la suavidad y la elegancia, con una textura envolvente y taninos sedosos que invitan a dejarse llevar por el placer de lo sofisticado. Purple, vibrante y energético, se convierte en la máxima expresión de lo irreverente, con un perfil jugoso y moderno que captura la atención de quienes quieren vivir sin límites.



La audacia, la intriga, la seducción, el misterio y la irreverencia son parte del ADN de esta marca que combina la tradición vitivinícola de Concha y Toro, una de las bodegas más reconocidas de Chile y del mundo, con un espíritu joven y disruptivo. Desde su origen en el Valle del Maule, DIABLO refleja la riqueza de la tierra y la visión de su enólogo, Héctor Urzúa, quien asumió este desafío en 2017 y le dio vida en 2018 con la primera cosecha. «Quisimos rescatar lo mejor de nuestros viñedos del Maule para crear un vino de personalidad única, misterioso y con un estilo imponente. Estamos felices con los resultados y seguros de que a nuestros consumidores les encantará», afirma Urzúa.

Concha y Toro reafirma así su capacidad de innovar, apostando por vinos que no solo sorprenden en copa, sino que construyen un universo de sensaciones alrededor. Tal como señalan desde la bodega: «Los consumidores están cada vez más abiertos a probar nuevas e innovadoras propuestas. En ese sentido, creemos que DIABLO es un producto diferente, que seduce y que llama la atención gracias a su imponente presentación y a vinos que sin duda cautivarán». DIABLO no es solo un vino, es una actitud de vida, una invitación a atreverse y a dejarse llevar por lo extraordinario.

Es tiempo de un pacto extraordinario.

[6 MESES / 6 SEMANAS / 6 DÍAS]





Lío Porras: El revolucionario de la barra

Por Soledad Marroquín*

En los últimos años, los bartenders peruanos vienen revolucionando las barras con sus deliciosas elaboraciones de licores, destilados y bitters, algunas veces de manera silenciosa. Un trabajo laborioso, dedicado, creativo, donde el ingenio peruano encuentra en la despensa nacional una fuente inimaginable de ingredientes provenientes de las diversas regiones y suelos. Ello permite un sinfín de oportunidades y posibilidades.

Alejandro Lío Porras es uno de esos genios que trabaja en silencio, de manera seria y profunda, investigando productos y tradiciones, poniendo en valor costumbres y elementos ancestrales, experimentando y probando hasta que da la sorpresa que nos deja sin palabras. Conocí a Lío (Lío es el diminutivo de su segundo nombre: Rogelio) cuando vino a Lima, desde su natal Huancayo, para competir en el primer World Class –competencia organizada por DIAGEO– allá por el año 2014 cuando fui jurado de esa primera edición y luego del siguiente año; supe al verlo tras la barra de competencia, que estaba ante un prodigioso profesional, orgulloso de sus raíces e historia y que desde ellas construiría páginas importantes en la historia de la coctelería peruana.

Así lo viene haciendo, tras su paso como jefe de proyectos líquidos en la ONG Muyu en las islas Galápagos y del bar Mayo en el restaurante Central, se enfocó en seguir ampliando conocimiento y aplicarlo en la producción. Su recreación del batán peruano y su uso en la coctelería es icónico desde una óptica gastronómica, de bartending y artística. Sus creaciones van desde el gin 3 Demonios con tres etiquetas que diferencian los estilos, Aqhreal, chicha de jora fortificada, cuyo trabajo de investigación tomó cinco años, y se elabora con dos tipos de maíz, negro de Arequipa y amarillo de Cusco. En el 2022 nacería la línea de gin Entidades, elaborado con botánicos de la amazonía peruana que

recoge el espíritu de la selva salvaje y llena de vida, como el mismo Lío lo describe.

Los ajíes de Perú han sido su gran motivo de inspiración en los últimos cuatro años. Aunque es la sensación lo que más impacta de los distintos ajíes que existen, son sus aromas y sabores los que juegan el rol preponderante, con el picor suave y elegante como fondo, demostrando que no solo es el ingrediente estratégico de los platos más emblemáticos de nuestra culinaria, sino que también puede jugar un importante rol en la coctelería demostrando así su enorme versatilidad. Son siete los ajíes que dan vida a Sinsonte licor aperitivo: ají amarillo, ají limo, ají mochero, ají charapita, ají dulce, ají pipí de mono y rocoto. Luego de catar casi 40 tipos de ají, esos fueron los seleccionados para, de acuerdo con su perfil, diseñar el licor que imaginaban junto a hierbas andinas y frutas como el tumbo y el aguaymanto. El resultado es este licor aperitivo que, con su elegante picor, dará el toque exótico a los cócteles que se puedan crear o recrear en las barras.

Pero el inquieto Lío no se queda tranquilo y, pensando siempre en que sus productos beneficien de alguna manera a quienes lo necesitan, acaba de lanzar Sinsonte Chalaco, un licor de espíritu salino que nos evoca al mar. Se elabora sobre la base de un vino de uva quebranta y es aromatizado con destilado de ajíes y frutos del mar, de aromas a pera, manzana y kiwi. Parte de las ventas será destinada a los pescadores que proveen una parte de los insumos para su elaboración. Valor de la botella Sinsonte Chalaco: S/90.00 a @sinsonte.pe



* Comunicadora gastronómica
@sol_marroquin

Importado y distribuido por
L.C. GROUP S.A.C.



Escorihuela Gascon

GRAN RESERVA MALBEC



DESDE EL CORAZÓN DE NUESTRA FINCA EN AGRELO
NACE ESTA LÍNEA **GRAN RESERVA**, LA CUAL REFLEJA
LA MÁXIMA EXPRESIÓN DEL TERROIR JUNTO A LA
CALIDAD, COMPLEJIDAD Y ELEGANCIA DE LOS VINOS
ELABORADOS CON LOS FRUTOS OBTENIDOS.

T O M A R B E B I D A S A L C O H Ó L I C A S E N E X C E S O E S D A Ñ I N O

Apasionado por el vino

En pocos años, Diego Cruz pasó de ser el sommelier más joven en ganar el concurso nacional a consolidar una importadora con vinos de once países y una cava que funciona como punto de encuentro.

Escribe: Valeria Burga



¿Cómo empezaste en el mundo del vino?

Vengo de una familia muy académica, todos ingenieros, doctores, rectores. Siempre me había atraído la bohemia de la comida y el vino. Mi abuelo, que tenía una sensibilidad especial, me dijo: 'Tú no eres ejecutivo, eres creativo. Hay una profesión llamada sommelier, viajas, pruebas, aprendes'. Y ahí encontré mi camino.

¿Y cómo fue tu formación?

Estudí en IDVIP, hice servicio en hoteles como el Westin y el Sheraton, también en Costa Rica. El gran punto de inflexión fue cuando gané el concurso de Mejor Sommelier de Perú en 2014, siendo el más joven en lograrlo. Desde ahí me certifiqué en WSET, Corte de Master Sommeliers, siempre con notas altas. Soy obsesivo: leo reportes de cosechas, sigo pro-



ductores, sé quién falleció o qué bodega cambió de enólogo. Ese nivel de detalle me fascina.

¿Qué te llevó a importar vinos?

Sentí la necesidad de crear un portafolio con mi filosofía. Había diseñado selecciones para otras empresas, pero quería reflejar mi visión: vinos que me emocionen, que transmitan magia. Empecé en 2018 con 16 etiquetas y hoy tengo casi 450 referencias de 45 bodegas en once países. Mi portafolio mezcla clásicos de manual con propuestas arriesgadas, austeras, funky. Es como una carta de vinos que cuenta historias.

¿Qué tan complejo es importar en Perú?

Durísimo. Es carísimo: pagas impuestos por adelantado, vendes a crédito y no siempre te pagan a tiempo. Si no tienes caja, tu vino se queda en el almacén fiscal acumulando costos. Además, la competencia es fuerte. Pero tengo la suerte de trabajar con bodegas que ofrecen vinos con cupos limitados: 24 botellas al año, a veces tres o una sola. Son joyas de colección que se agotan en preventa.

Has abierto también una cava. ¿Cómo funciona?

Es el corazón de la compañía. Está en San Isidro y no opera a puertas abiertas: funciona como showroom privado. Los clientes vienen con cita, probamos con coravin, hacemos catas con enólogos, cenas maridaje. La cava tiene una sala para 18 personas, inspirada en mi primer viaje a Borgoña. Quise recrear esa esté-

tica mágica.

¿Qué otros proyectos tienen en mente?

Estamos empezando a importar destilados: whisky, armagnac, calvados, ron. Siempre de pequeños productores con filosofía artesanal. Y la cava tendrá pronto un espacio de copeo: no un bar, sino un lugar íntimo donde probar vinos por copa. Además, vienen nuevas bodegas de Borgoña, Priorat, Rioja, Grecia, Armenia. El cielo es el límite.

¿Cómo ves la sumillería en Perú?

Dividido. Hay más escuelas y más egresados, pero pocos quieren hacer servicio en restaurantes. Muchos lo estudian como hobby. Al mismo tiempo, los restaurantes no valoran del todo la figura del sommelier, aunque lugares como Central, Maido o Astrid & Gastón sí entendieron que completa la experiencia. Hoy en Lima no llegamos a 25 sommeliers en restaurantes. Es preocupante: nos jactamos de ser potencia gastronómica, pero falta integrar la experiencia líquida.

Tu empresa se llama Terroir Fine Wines. ¿Por qué?

Porque mis vinos transmiten el origen, son paisajes embotellados. No todos, claro, algunos destacan más la artesanía del productor, pero la mayoría tiene ese arraigo. Y 'fine wines' porque realmente buscamos cosas especiales, seleccionadas con cariño y con una búsqueda intelectual exhaustiva. No se trata solo de vender, sino de emocionar.





Herencia viva

Ferrer Wines llega a Perú con la fuerza de cinco generaciones dedicadas al vino y una visión que une tradición e innovación. Su portafolio reúne etiquetas emblemáticas de España y Argentina, todas bajo un compromiso sostenible. Un brindis que celebra el origen, pero mira decididamente hacia el futuro.

El mundo del vino siempre ha estado marcado por la tradición, pero son las familias visionarias las que logran darle un giro al legado para proyectarlo hacia el futuro. Ese es el caso de Ferrer Wines, la empresa vinícola que nace de la experiencia y el impulso de Pedro Ferrer Noguer, actual vicepresidente del Grupo Freixenet y heredero de cinco generaciones dedicadas al vino. Hoy, Ferrer Wines desembarca en Perú gracias a Dolfi Vinos Gastronómicos, con una propuesta que combina herencia, innovación y respeto por el medio ambiente.

El proyecto tomó forma tras la adquisición de cuatro bodegas emblemáticas del Grupo Freixenet: Valdehón (Ribera del Duero), Orube (Rioja Alavesa), Vionta (Rías Baixas)

Agnus Dei

Rías Baixas
ESPAÑA



FERRER WINES

WINE-MODERATION
ELIGIR | COMPARTIR | CUIDAR

© Grupo Ferrer Wines · España 2024 · La marca mencionada está registrada a nombre de Bodegas Vionta · Todos los derechos reservados.

y Finca Ferrer (Valle de Uco, Argentina). Lo que distingue a Ferrer Wines es una filosofía clara: trabajar con vinos de alta calidad que expresen el carácter de su origen, mientras se impulsa un modelo de producción sostenible. Un compromiso que no es discurso, sino práctica constante en cada una de sus bodegas.

El compromiso sostenible

En un sector donde el impacto ambiental es un reto urgente, Ferrer Wines ha tomado decisiones estratégicas para reducir su huella ecológica. Bodegas Orube (2018) y Valdubón (2019) instalaron paneles solares; esta última opera con 82 placas activas que cubren gran parte de su consumo eléctrico. La preocupación por el planeta también se refleja en el diseño de sus botellas: en 2023 Orube redujo de 550 a 420 gramos el peso de 250 mil botellas. Esta simple medida ha significado una reducción significativa de emisiones de CO₂ y un ahorro logístico notable. A ello se suma un dato que resuena en las tendencias actuales: el 100% de sus vinos son veganos, avalados por la certificación V-Label Vegan, libres de cualquier traza animal en sus procesos. Una decisión que, más allá de lo simbólico, refleja coherencia con el respeto a la naturaleza.

Solar Viejo

Rioja
ESPAÑA



FERRER WINES

WINE-MODERATION
ELIGIR | COMPARTIR | CUIDAR

© Grupo Ferrer Wines · España 2024 · La marca mencionada está registrada a nombre de Bodegas Solar Viejo · Todos los derechos reservados.

El portafolio en Perú

El ingreso de Ferrer Wines a nuestro país, de la mano de Dolfi Vinos Gastronómicos, permite descubrir etiquetas que son ejemplo de diversidad y excelencia. Desde Galicia llega Agnus-

dei Albariño 2022 de Bodegas Vionta (Rías Baixas), un blanco vibrante, lleno de aromas tropicales y marcada acidez que refleja la frescura del Atlántico. En Rioja, la tradición se traduce en Solar Viejo Crianza 2019, con equilibrio entre fruta roja y notas de barrica. También está Solar Viejo Reserva 2018, de elegancia y complejidad, ideal para quienes disfrutan vinos de lenta evolución.

En Ribera del Duero, Valdubón ofrece un tinto expresivo y joven, cargado de fruta roja y negra, con un paso sutil por barrica que suma notas de coco, vainilla y regaliz. Finalmente, en Mendoza, Finca Ferrer representa el potencial del Valle de Uco, un terruño que ha conquistado el mundo por su altura, suelos y frescura natural.

Tradición que se proyecta al futuro

La llegada de Ferrer Wines a Perú no solo amplía la oferta de vinos de alta gama en el mercado local, sino que también invita a reflexionar sobre el rumbo de la industria. Se trata de una empresa que honra la herencia de cinco generaciones, pero que no teme desafiar lo establecido con prácticas innovadoras y sostenibles. Cada botella, sea un albariño fresco de Rías Baixas o un crianza riojano, encierra algo más que sabor: lleva consigo un modelo de trabajo que apuesta por la calidad, la coherencia y la responsabilidad. Un brindis, sin duda, que celebra el origen pero mira hacia el mañana.

Solar Viejo Reserva
Rioja
ESPAÑA

FERRER WINES

© Grupo Ferrer Wines · España 2024 · La marca mencionada está registrada a nombre de Bodegas Solar Viejo · Todos los derechos reservados.

Valdubón Roble
Ribera del Duero
ESPAÑA

VALDUBÓN
ROBLE
La expresión única de la nueva Tinta del País
RIBERA DEL DUERO
DENOMINACIÓN DE ORIGEN

FERRER WINES
HERITAGE WINES SINCE 1907

© Grupo Ferrer Wines · España 2024 · La marca mencionada está registrada a nombre de Valdubón · Todos los derechos reservados.



Lo que se cocina, se hereda

Por Jasmine Rincón Morales*

¿Y si la cocina doméstica desapareciera? No como metáfora, sino como realidad cotidiana. Sin ollas, sin aromas que se cuelan por la ventana, sin ese silencio que precede al primer hervor. ¿Sería el fin de un espacio o el inicio de una nueva forma de saborear? En Japón, basta con doblar la esquina para encontrarse con un konbini. Pequeño, luminoso, siempre despierto. En menos de cinco minutos, puedes salir con un bentō caliente, un tamago sando de excelente calidad, una ensalada fresca o un ramen que solo pide calor. Todo listo, impecable y disponible 24/7. Más de 56k de tiendas como esta salpican el país, y no solo alimentan: redefinen la forma de comer. Ya no se trata de cocinar, sino de resolver y lo más sorprendente: muchas familias han dejado de encender la estufa entre semana. Hoy priorizan la practicidad.

La cocina, ese rincón donde antes se tejían aromas, historias y silencios compartidos, ha empezado a ceder espacio. No ha desaparecido, pero se ha vuelto simbólica. Un lugar que espera el fin de semana, el cumpleaños, el reencuentro. Mientras tanto, el sabor se busca en la calle, en la app, en el formato. El sabor no vive en el paladar, sino en el cerebro. Es una construcción multisensorial que involucra memoria, emoción, expectativa, contexto. Cuando cocinamos, activamos circuitos cerebrales que anticipan placer, vinculan recuerdos, despiertan vínculos afectivos. El sonido de una cebolla al caer en la sartén, el aroma del ajo dorándose, el vapor que empaña la ventana. Todo eso no alimenta el cuerpo, sino nuestra memoria del futuro. Y aquí surge una pregunta inquietante: ¿Qué van a recordar los adultos del futuro si nunca cocinaron de niños? ¿Dónde se sembrará la identidad gustativa si no hay ritual ni espera ni vínculo?

La película *Ratatouille* lo resume todo. El crítico Anton Ego prueba el plato y, en un instante, su mente lo transporta a la cocina de su infancia. La luz cálida, el suelo de madera, su madre sirviéndole el mismo guiso. No es el sabor lo que lo conmueve, es el recuerdo, es la emo-

ción encapsulada en un bocado a través de los aromas. Ahora imagina una generación que crece sin esa escena. Sin el sonido de la licuadora en domingo, sin el olor a pan recién horneado, sin ese ritual de pelar papas con la abuela. ¿Qué tipo de memoria gustativa construirán? ¿Recordarán el código QR del delivery? ¿El microondas está encendido? ¿El packaging biodegradable?

La cocina doméstica no solo alimenta, construye identidad. Si desaparece, también desaparece una parte de nosotros. Tal vez cocinar se vuelva un lujo o una actividad de fin de semana. Un gesto artístico, terapéutico e íntimo. Eso no es necesariamente malo, porque cuando algo se vuelve escaso, también se vuelve sagrado. La riqueza de la cocina tradicional —esa que se transmite con gestos, silencios y cucharas de madera— empieza a ceder terreno frente a recetas estandarizadas, diseñadas para encajar en bandejas, apps y algoritmos. Cuando el sabor se fabrica en serie, también se empobrece la experiencia. Ya no se trata de qué comemos, sino de cómo lo recordamos. Porque si el sabor deja de tener historia, también deja de tener alma.

Cocinar podría convertirse en un acto de resistencia emocional frente a la velocidad. Una ceremonia que no busca eficiencia, sino significado. La cocina doméstica no está muriendo, está mutando. En esa mutación, tenemos la oportunidad de elegir cómo queremos saborear el mundo. Porque el fuego —ese que arde lento, que espera, que transforma— no se apaga. Solo cambia de lugar. Tal vez, ahora más que nunca, nos toca encenderlo con intención. Por memoria, por identidad, por el simple y poderoso acto de saborear la vida.



Neurogastrónomo y Sommelière
@laneurogastronoma

El *sabor* de los encuentros.

Mahou



TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO



INTIPALKA

PISCO

ITALIA

VALLE DE ICA, PERÚ

DENOMINACIÓN
DE ORIGEN PISCO
Nº 00000130



750 ml
42% Alc. Vol.



INTIPALKA

pisco

QUEBRAN

MOSTO VERDE

VALLE DE ICA, PERÚ

DENOMINACIÓN
DE ORIGEN PISCO
Nº 00000130

750 ml
42% Alc. Vol.



INTIPALKA

VALLE DEL SOL

pisco

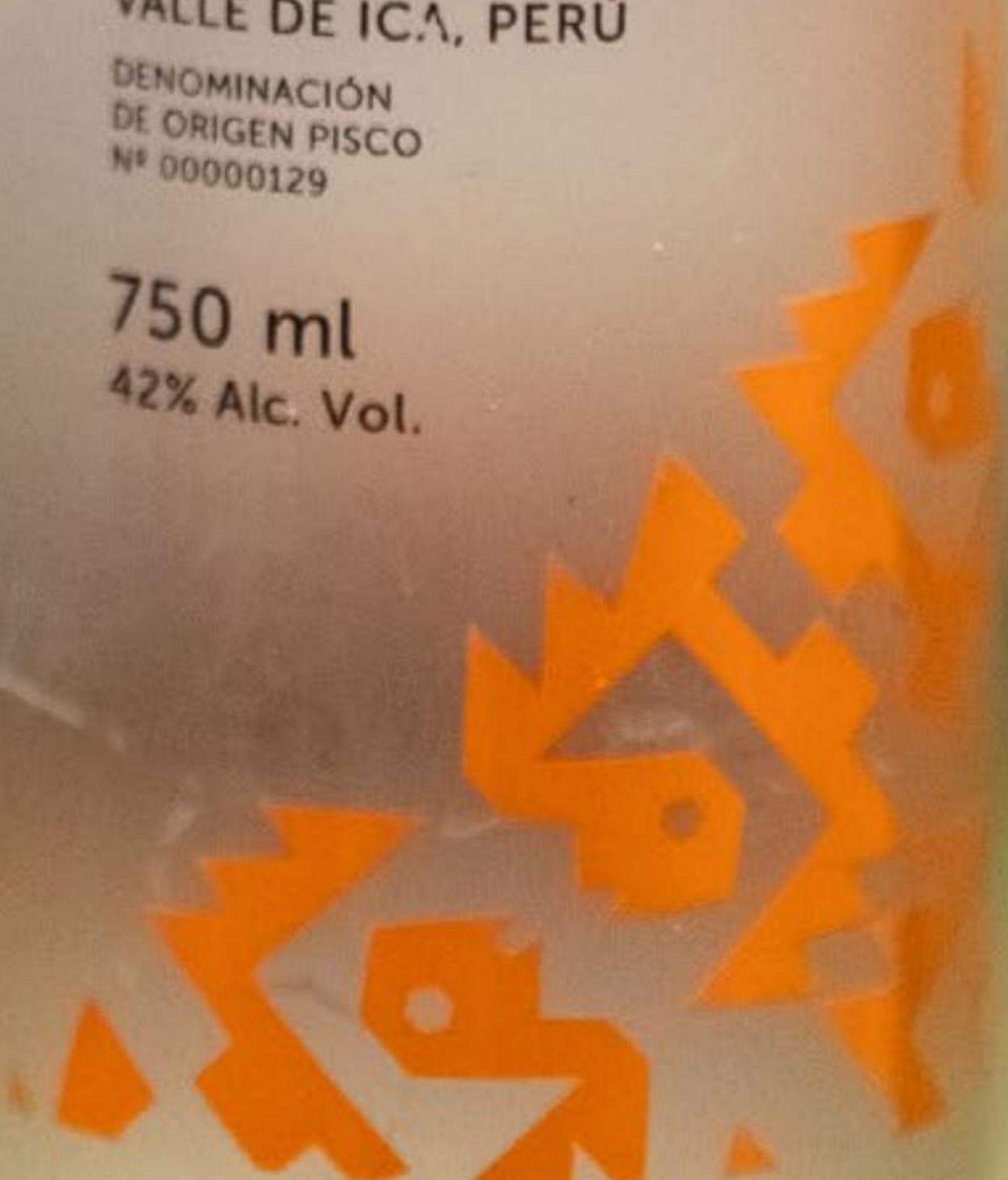
TORONTEL

MOSTO VERDE

VALLE DE ICA, PERÚ

DENOMINACIÓN
DE ORIGEN PISCO
Nº 00000129

750 ml
42% Alc. Vol.



INTIPALKA

Brilla una vez más

La bodega Santiago Queirolo brilló en la 22.^a edición de Expovino Wong con su línea Intipalka, conquistando gran oro, oro y plata en la cata a ciegas. Desde el fértil valle de Ica, sus vinos y piscos expresan frescura, elegancia y respeto por el origen. Con cada copa, Intipalka reafirma el potencial peruano en la escena internacional.

La fiesta más grande de vino en Perú ya tiene a sus primeros protagonistas. La 22.^a edición del Expovino Wong de Cencosud, que se celebró del jueves 18 hasta el sábado 20 de setiembre en La Pelousse del Jockey Club, abrió su temporada con una rigurosa cata a ciegas en la que participaron más de 140 jueces de vino y 30 especialistas en pisco. En este escenario de competencia internacional, la bodega Santiago Queirolo volvió a poner en alto el nombre de Ica con su reconocida línea Intipalka, conquistando medallas de oro y plata que confirman la calidad de sus vinos y piscos.

El nombre Intipalka, que en quechua significa Valle del Sol, rinde homenaje a la tierra que los vio nacer: el fértil valle de Ica. Allí, a 500 metros sobre el nivel del mar y a más de 60 kilómetros de la costa, los viñedos crecen bajo un clima desértico de gran amplitud térmica, con sue-



los francos y ricos en minerales. Este entorno natural, sumado al trabajo de viticultores y enólogos, da como resultado vinos y piscos que transmiten frescura, elegancia y un profundo respeto por el origen.

El gran galardón de la jornada fue para el Pisco Intipalka Mosto verde Quebranta con gran oro. Limpio, brillante y con tonos plata. Presencia amable del alcohol, notas a hojas secas, frutos secos y pasas. En boca, ingreso dulzón, con estructura y densidad, sabores y aromas a pecanas y nueces con notas a fruta seca. Final amplio, suavemente cálido y muy prolongado. Por su parte, Intipalka Patrimonial Torontel fue distinguido con medalla de oro. Este vino reivindica variedades que tradicionalmente se asocian al pisco, como el Torontel, integrándose al mundo vitivinícola en una expresión única. Su color amarillo suave anticipa la complejidad de la nariz, donde se combinan notas florales y frutas tropicales. En boca, la acidez vibrante y su frescura conducen a un final frutal y delicado. Una propuesta que celebra la tradición sin renunciar a la innovación.

La cosecha de éxitos se amplió con tres medallas de plata que reflejan la diversidad del portafolio de Intipalka. El Sauvignon Blanc destacó por su expresividad aromática, con notas cítricas, de manzana y durazno. En boca se presenta vivaz, refrescante y





de excelente acidez. El Rosé, de un rosa pálido y brillante, convenció con aromas a frutillas y un perfil equilibrado, fresco y persistente, ideal para acompañar la gastronomía local. Finalmente, el Patrimonial Negra Criolla fue reconocido por su autenticidad y elegancia. Un vino de color rojo tenue, con aromas a frutos rojos y sutiles especias. En boca es fresco, de cuerpo medio y taninos suaves, perfecto para redescubrir una variedad criolla que forma parte de la identidad vitivinícola peruana.

El medallero de Intipalka en Expovino Wong 2025 no es solo un reconocimiento a la calidad técnica de sus vinos y piscos, sino también a una filosofía que pone en valor la riqueza del terruño peruano y la capacidad de la bodega Santiago Queirolo para reinventarse sin perder sus raíces. Cada copa de Intipalka es un diálogo entre el sol de Ica, la tradición de la viticultura y la visión contemporánea de proyectar a Perú en el mapa mundial.

En una edición marcada por la diversidad de propuestas y la exigencia del jurado internacional, Intipalka reafirma que el Valle del Sol sigue brillando con fuerza. Una vez más, el vino y nuestro destilado de bandera demuestran que están listos para competir de igual a igual con las grandes regiones vitivinícolas del mundo, llevando consigo el orgullo de una tierra que nunca deja de sorprender.



ZUCCARDI:

José Alberto Zuccardi ha consolidado una filosofía donde el vino expresa su lugar de origen. El Valle de Uco, sus suelos y su gente son protagonistas de un proyecto familiar que combina tradición, sostenibilidad y visión de futuro. Entre vinos de montaña, certificaciones orgánicas y etiquetas con puntaje perfecto, Zuccardi reafirma que el vino es identidad y una forma de vivir.

Escribe: Valeria Burga

¿Qué se siente estar en el lugar donde está hoy Zuccardi, una de las bodegas más reconocidas del mundo?

Para mí el vino siempre fue una pasión y una forma de vivir. Me emociona trabajar con mis hijos y mantenernos como una empresa familiar. Cuando digo familiar no hablo solo de la sangre: somos un conjunto de personas que compartimos objetivos y valores. Nuestra guía son cuatro pilares que nunca dejamos de lado: calidad, innovación, cuidado del medio ambiente y utilidad para la comunidad. Cada decisión que tomamos debe ser coherente con al menos uno de ellos.

¿Cómo se transmite eso a la siguiente generación?

Cada uno se sumó con un proyecto propio. Miguel desarrolló los aceites de oliva, Julia el enoturismo, y Sebastián impulsó Zuccardi Valle de Uco, un pro-

yecto transformador que profundizó el concepto de vinos de terroir. No vinieron a hacer lo mismo, sino a ampliar la visión de la bodega y de la región.

¿Qué distingue a los vinos de Zuccardi?

Buscamos que el vino hable del lugar y no de la técnica. Trabajamos en el Valle de Uco, una zona de altura en Mendoza marcada por la cordillera de los Andes. Sus suelos aluviales, su clima árido y la influencia de glaciares y rocas marinas generan condiciones únicas. Por eso decimos que hacemos 'vinos de montaña'. Queremos que cada copa sea transparente en su origen: fresca, vivaz, con tensión e identidad.

En los últimos años han alcanzado puntajes perfectos en varias etiquetas. ¿Cuál es su fórmula?

Ya son diez vinos con 100 pun-



tos. Eso habla del lugar, pero también de una filosofía de trabajo. Evitamos sobremadurar la fruta, sobreextraer en fermentación o sobremaderizar. Usamos vasijas de concreto y maderas neutras para respetar la pureza del terroir. Al final, lo que nos diferencia es que el vino expresa origen, año y gente. El vino no es una bebida industrial; es identidad y experiencia.

¿Cómo dialoga esa búsqueda de autenticidad con la sostenibilidad?

Hoy somos el proyecto más grande de viñedos orgánicos en Argentina, con 400 hectáreas certificadas. Todo lo que no está certificado es muy próximo a lo orgánico: usamos compost, evitamos químicos de síntesis y trabajamos solo con productos naturales. La sostenibilidad no es un sello, es un compromiso: ambiental, social y económico. Queremos que las generaciones futuras puedan hacer lo que hacemos nosotros o mejor.

También se han sumado a la tendencia los vinos naturales. ¿Cómo surgió?

Sebastián estuvo en Nueva York y probó varios vinos naturales, pero casi ninguno era bebible: muchos defectos. Volvió con la idea de que nosotros podíamos hacerlo bien gracias a la calidad de nuestras uvas. Así nació una línea sin sulfitos añadidos como El Burro, La Vaquita o El Zorri-

to de la bodega Santa Julia. Son vinos orgánicos, estables y con identidad, acompañados de etiquetas dibujadas por un artista con una mirada diferente, lo que les da una dimensión emocional muy especial.

Tu familia ha marcado la vitivinicultura argentina. ¿Cómo imaginas la continuidad?

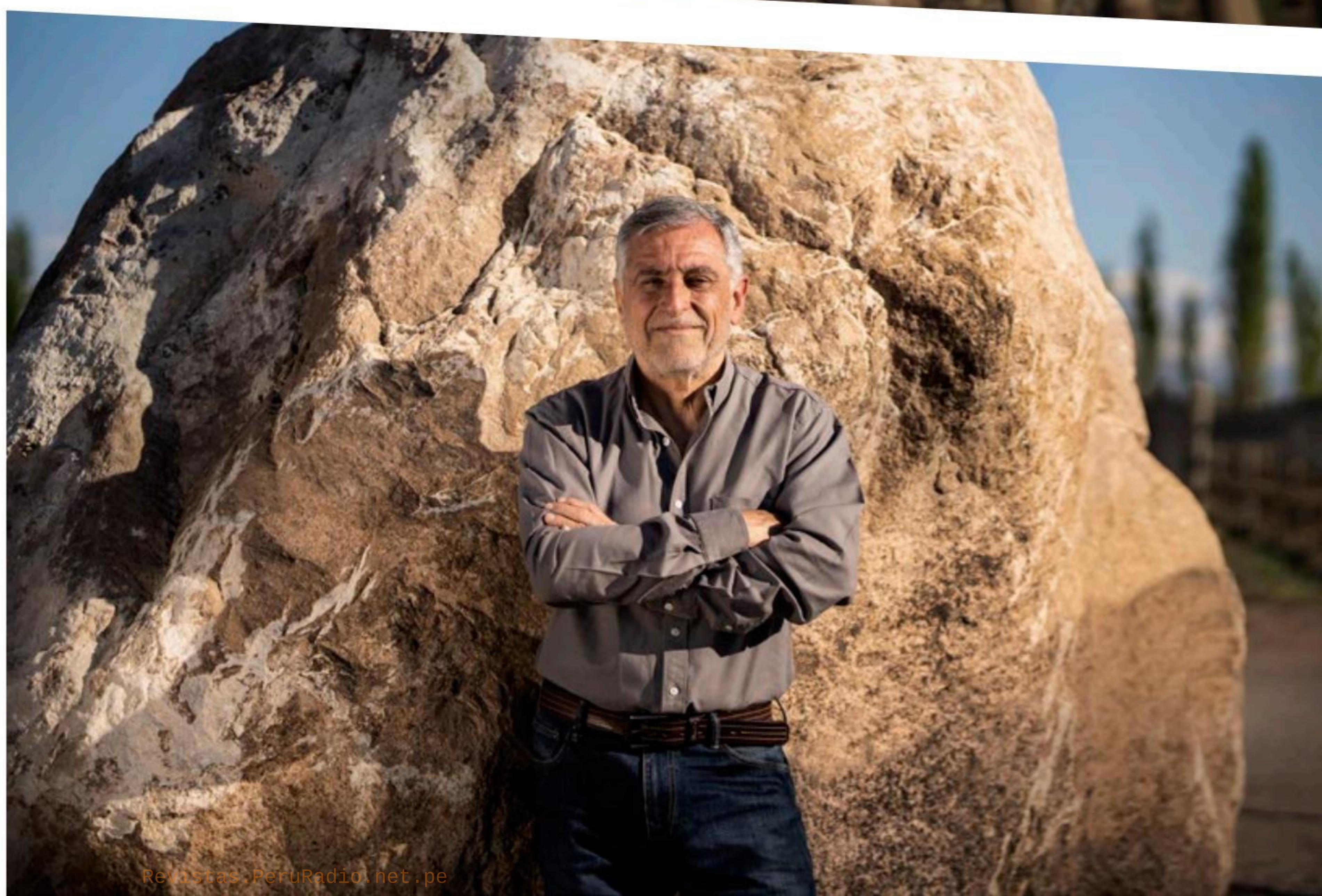
Mis hijos eligieron libremente sumarse y yo me sumé a sus proyectos. Creo que en las empresas familiares el mandato es peligroso; prefiero la libertad. Con mis nietos será igual. Si deciden continuar, será maravilloso; si no, también. Lo importante es que la familia, como conjunto de objetivos y valores, trascienda.

Zuccardi está presente en más de 70 países. ¿Cómo se construyen esas alianzas?

Con socios estratégicos que compartan nuestros valores. No se trata solo de exportar vino, sino de generar vínculos duraderos, crecer juntos y encontrar afinidad cultural. Así hemos trabajado durante décadas en mercados clave.

¿Qué significa el vino para ti después de toda una vida en él?

El vino es la antítesis de lo industrial: democrático, diverso, siempre nuevo. Nunca terminas de descubrirlo. Por eso insisto: el vino no es solo un negocio. Es pasión, identidad, cultura y una manera de vivir.







SUPER TOSCANO INÉDITO

En el universo del vino, hay historias que parecen destinadas a marcar un antes y un después. La llegada a Perú del primer supertoscano blanco del mundo -un proyecto singular nacido en el corazón de Chianti Classico- es una de ellas. Conversamos con Karim Chauvin, gerente de exportación de Vignobles Austruy, sobre esta joya enológica que aterriza en nuestro país de la mano de Romovi Wines.

Escribe: Valeria Burga

¿Cómo nace este proyecto tan particular en Italia?

Todo comenzó en Tenuta Casanova, nuestra bodega en Panzano, en pleno Chianti Classico. Allí conocimos la historia de la familia Fonseca, instalada en la Toscana desde 1871. Alessandro Fonseca, heredero de esta tradición, siempre tuvo una pasión inusual para la zona: cultivar exclusivamente uvas blancas fran-



cesas en sus 30 hectáreas junto al río Arno. Plantó semillón, chenin blanc, riesling, sauvignon blanc y sauvignon gris, variedades que en ese terroir dieron vinos sorprendentes, incluso un botrytis noble que recordaba a los grandes sauternes. Durante décadas fue un proyecto casi secreto, hasta que el señor Philippe Austruy descubrió su singularidad y decidió incorporarlo a nuestro grupo. Fue ahí donde nació el primer supertoscano blanco.

¿Por qué se le llama 'supertoscano blanco'?

Los supertoscans se caracterizan por romper con las reglas del consorcio de Chianti Classico, introduciendo uvas internacionales en lugar de seguir las normas

tradicionales. Pero siempre hablamos de tintos. En este caso, tenemos algo inédito: un vino elaborado exclusivamente con esas variedades blancas francesas cultivadas en Chianti. No existe otro igual en el mundo.

¿Cómo describirías el perfil del vino?

Nuestro vino emblema combina 60% sauvignon blanc y sauvignon gris, 35% semillón y 5% chenin blanc. Lo más fascinante es su capacidad de evolución: no alcanza su plenitud inmediata, sino tres o cuatro años después de la vendimia, cuando logra una armonía sorprendente. Encontramos notas de miel, fruta blanca confitada y melocotón, con una acidez cítrica elegante y una estructura

que recuerda a los grandes blancos de guarda. El suelo calcáreo de la zona aporta frescura y longevidad, lo que lo convierte en un vino capaz de emocionar tanto a sumilleres como a coleccionistas.

¿Qué expectativas tienen con su llegada a Perú?

La producción es muy limitada: entre dos y tres mil botellas al año. Por eso hemos priorizado mercados que sepan valorarlo en su justa medida. Perú fue el primer país en recibirlo, incluso antes que Italia o España. La propuesta encaja perfectamente con su gastronomía de vanguardia, que exige vinos capaces de dialogar con sabores intensos y creativos. De hecho, restaurantes como Maido ya han mostrado



un gran interés.

¿Cómo se dio la alianza con Romovi Wines?

Robby Montenegro es un socio natural para nosotros. Tiene esa curiosidad incansable por encontrar lo que nadie más tiene y colocarlo en el lugar correcto. Cuando le presentamos el vino, sin decirle nada al inicio, se sorprendió por completo. Al conocer la historia detrás, no dudó un segundo en apostar por él. Robby entiende que este no es un vino de distribución masiva, sino una joya que debe llegar a mesas y cartas donde realmente se aprecie su carácter único.

¿En qué otros mercados estará presente?

Por ahora, en pequeñas cantidades en Inglaterra, Italia y España, en restaurantes de altísimo nivel. No buscamos volumen ni precios desorbitados, sino que el vino sea disfrutado y entendido como lo que es: una rareza mundial.

¿Cómo resumirías lo que significa este proyecto para Vignobles Austruy?

Para mí, el vino es disfrute, es compartir. Siempre digo que el vino es la mejor red social: no necesito redes, pero alrededor de una botella surgen las mejores conversaciones y vínculos. Este supertoscano blanco es exactamente eso: un vino único que reúne historia, pasión y singularidad, y que ahora también se podrá disfrutar en Perú.

La coctelería peruana se hace escuchar en Buenos Aires

Por Juan Diego Romero

Durante la Buenos Aires Cocktail Week 2025, la ciudad se transforma en un epicentro de tendencias y diálogos líquidos. Bares, marcas y bartenders de toda la región convergen para compartir experiencias y, este año, Perú no solo estuvo presente: marcó la pauta en uno de los escenarios más influyentes de Latinoamérica.

Representar un país

Cuando subí al escenario para dictar mi conferencia 'Coctelería Integradora: sostenibilidad, comunidad y nuevas tendencias', lo hice con la certeza de que llevaba conmigo más que mi propia trayectoria. Llevaba a un país que busca consolidarse como referente global. El público escuchó con atención cuando hablé de upcycling, de la trazabilidad de insumos y de cómo la Generación Z está transformando radicalmente su relación con el alcohol. También compartí ejemplos de bares peruanos y de iniciativas de marcas latinoamericanas que ya trabajan en esta dirección. Hoy, el reto no consiste únicamente en preparar cócteles perfectos, sino en diseñar experiencias responsables, inclusivas y con verdadero impacto. El eco que generó la charla confirmó que Perú tiene mucho que aportar al futuro de la industria.

Una noche en Tres Monos

El otro gran momento fue mi guest bartending en Tres Monos, considerado el bar #1 de Sudamérica y #7 del mundo. De la mano de BarSol Pisco, presentamos una propuesta que puso al pisco en el centro de la conversación. Reinterpretamos clásicos globales desde la versatilidad de nuestro destilado, y cada cóctel contó una historia de Perú: de identidad, de diversidad y de orgullo cultural, combinado con toques argentinos como el uso delicado pero notorio del Fernet, para así generar 'mezclas cosmopolitas', que es lo que promuevo constantemente.

Una delegación que suma

Además de mi participación, también estuvieron los chicos de Movimiento de bares peruanos, quienes aportaron frescura y demostraron que nuestra escena ya no depende de esfuerzos aislados. Fue valioso ver que, más allá de estilos y propuestas, lo que nos une es un mismo propósito: posicionar a Perú como referente en la región.

De Buenos Aires regreso con tres certezas. Primero, que las capitales cocteleras de Latinoamérica ya no compiten entre sí: Bue-

nos Aires, Lima, Ciudad de México y Bogotá se complementan y se fortalecen mutuamente. Segundo, que la sostenibilidad ya no es un accesorio, sino el corazón de la conversación. Y tercero, que la narrativa importa tanto como la técnica. Un cóctel con historia conecta, pero claro, el buen sabor y la experiencia sensorial es la base. La Buenos Aires Cocktail Week demostró que Latinoamérica está construyendo una voz propia, y que Perú tiene un papel protagónico en esa sinfonía regional.

Mirando hacia Hong Kong

El calendario no se detiene. En octubre, todos los ojos estarán puestos en Hong Kong para la ceremonia de The World's 50 Best Bars 2025, el ranking que define buena parte de las dinámicas globales de la industria. Allí se celebrará a los bares que marcan tendencia y, lo más emocionante, veremos nuevamente a Perú en escena.

El bar Lady Bee, orgullo peruano y referente de hospitalidad, será distinguido con el Michter's Art of Hospitality Award, un reconocimiento que premia la experiencia, el servicio y la calidez como pilares fundamentales de la coctelería contemporánea. Este logro no es solo un premio para un equipo, sino una señal poderosa de que Lima ya es reconocida como capital coctelera en el mapa global. Para quienes venimos trabajando en difundir la coctelería en nuestro país, este hito tiene un valor inmenso: confirma que la hospitalidad peruana puede competir y brillar al más alto nivel.

Estamos generando propuestas sólidas, conquistando espacios y demostrando que nuestra voz tiene peso propio. Ahora, con la mirada puesta en Hong Kong, el desafío es seguir construyendo un camino donde la identidad peruana no solo sea reconocida, sino celebrada a escala global. Perú está demostrando que su coctelería tiene sustancia, vigencia y, sobre todo, un futuro muy alentador.



Embajador de marcas, mixólogo y promotor de la coctelería peruana @jdromer

MALAJUNTA

VINOS DE MONTAÑA

Importado y distribuido por L.C. GROUP S.A.C.



T O M A R B E B I D A S A L C O H Ó L I C A S E N E X C E S O E S D A Ñ I N O

AMARO DE PLANTA MAESTRA

Con más de dos décadas en el mundo de la coctelería, Jair Rosas ha dedicado los últimos diez años a estudiar a fondo los aperitivos y, en particular, los amaros. Esa pasión lo llevó a crear Don Acencio, el primer amaro peruano, que une tradición ancestral y visión contemporánea. Conversamos con él sobre la historia detrás de esta botella única.

¿Siempre tuviste en mente crear un aperitivo?

Sí, era uno de mis objetivos. He pasado más de 20 años en el rubro, de los cuales 10 los he dedicado a investigar los aperitivos: su historia, estructura, categorías y evolución. Don Acencio es el resultado de ese camino.

¿Por qué el nombre Don Acencio?

Es un homenaje al peruano del campo, a esa sabiduría ancestral que hemos heredado de generación en generación. Quise materializarlo en un personaje: un amaro que conecte al hombre con la naturaleza.

Tu propuesta parte de un paralelo entre Europa y Perú. ¿Cómo lo trabajaste?

En Europa los aperitivos nacieron como medicinas, panaceas, elixires, elaboradas por monjes boticarios o alquimistas. En Perú tuvimos algo similar con los curanderos y sus plantas maestras, usadas por civilizaciones precolombinas. De esas elegí tres: el chuchuhuasi, protagonista de nuestro amargor; y en menos porcentaje la hoja de coca y el tabaco. A ellas se suman 20 botánicos más, como muña andina, eucalipto, toronjil, semillas de pino, vainilla o quinina. En total, 23 botánicos peruanos.





Licor artesanal peruano



**DON
ACENCIO**

AMARO DE PLANTA MAESTRA

lote: 0125

fecha: 27/09/15

Ale
20%Vol

600ml

IONARIO
LOPEDICO
FHA
MO-X
-Zyw

¿De dónde provienen esos botánicos?

El 60% proviene de nuestro fundo en Villacurí, Ica, donde tenemos 250 hectáreas de cultivo y generamos trabajo a 70 familias dedicadas al cultivo. El resto lo obtenemos directamente de productores en la sierra y la selva. Para el alcohol usamos descartes de naranjas —que destilamos— y alcohol vínico de nuestros viñedos. Todo el proceso es artesanal, natural y con trazabilidad desde la tierra. Somos un producto 100% sustentable.

¿Qué representa el packaging?

La botella parece un frasco medicinal porque queríamos reforzar esa idea de remedio. Son botellas a las que les otorgamos una nueva vida útil con etiquetas en papel reciclado, generando una economía circular. El logo representa una huella dactilar que simboliza el vínculo entre el hombre y la naturaleza.

¿Cómo describirías el perfil de Don Acencio?

Es un amaro alpino: fresco, herbal, con notas de pino, eucalipto, muña, menta y toronjil. No es agresivo, tiene 20° de alcohol y un amargor medio, pensado para el paladar peruano, poco acostumbrado a sabores tan intensos. Además, cumple con la regulación europea: solo un 10% de dulzor por litro, empleamos un blend de miel de abeja, algarrobo y azúcar invertida.





¿Cuánto tiempo te tomó llegar a esta fórmula?

Un año y ocho meses entre pruebas, errores y ajustes. También viajé a Italia, a regiones como Calabria, Torino, Bolonia y Matera, para entender de cerca la tradición de los amaros, proceso y culturalidad. Quería que mi producto mantuviera la estructura clásica, pero con identidad ancestral peruana.

¿Cuál es la mejor manera de disfrutarlo?

Primero, como digestivo después de una comida peruana, que suele ser muy condimentada. También frío, como aperitivo o brindis. Con mixers funciona perfecto con tónica, cola o soda de toronja. En coctelería clásica y como estructura de cócteles de autor. Es versátil y fácil de tomar.

¿Qué lo diferencia de otros amaros en el mercado?

Que está pensado para el bartender y para el consumidor final peruano. No quería un producto inaccesible. Quiero que sea un elemento más de la creatividad de los bartenders.

¿Qué significa para ti haber creado el primer amaro peruano?

Es materializar años de pasión, investigación y amor por los aperitivos. Don Acencio es una bebida que celebra nuestras raíces, nuestros botánicos naturales y nuestra cultura. Es, al mismo tiempo, un homenaje y una invitación a descubrir el amargo desde una mirada peruana.



El Olimpo en una copa

Luna Roja es más que disfrutar un buen cóctel. Es participar de un ritual contemporáneo, donde la mitología se funde con la mixología, y donde cada copa se convierte en un pequeño oráculo. Hécate ilumina, Cernunnos refresca y Gea conecta con lo esencial. Tres dioses en la barra, tres maneras de habitar la noche limeña.

Escribe: Valeria Burga

En el corazón de Barranco, allí donde la bohemia limeña se mezcla con la mística de lo oculto, existe un lugar que parece estar diseñado para desafiar la rutina: Luna Roja. Un espacio esotérico, cargado de símbolos, que se reinventa a través de la coctelería y la imaginación de su Bar Manager, Luis Castro. Cocinero de formación y bartender por vocación, ha hecho de la barra su verdadero escenario. Hoy, además, representa a dos gigantes espirituosos como Jack Daniel's y Ron Diplomático en Perú, llevando consigo la bandera de la hospitalidad y la creatividad.

Su visión de la barra va más allá del simple servicio. Para él, el bartender no es un ejecutor silencioso, sino un narrador de historias. Y pocas historias tienen tanto poder como la de los dioses. De ahí nace la nueva propuesta de Luna Roja: tres cócteles enfocados en el esoterismo y ocultismo, cada uno con un carácter propio, un ritual de presentación y un guiño sensorial.



Hécate: la antorcha en la oscuridad

Se dice que Hécate, diosa de la luna y de los caminos, llevaba consigo antorchas para iluminar las encrucijadas. En Luna Roja, ese gesto se transforma en un cóctel de Gin Hendrick's, licor de rosas casero, piña clarificada y un toque de Martini dry, coronado con un garnish de ciprés limón. El resultado es etéreo y luminoso: un cóctel herbal y floral que llega a la mesa envuelto en un ritual visual que evoca las llamas de una antorcha. No es solo un cóctel: es un acto de invocación a lo oculto.

Cernunnos: la frescura de la naturaleza

Aunque de origen celta, Cernunnos —señor de la naturaleza y los bosques— encuentra en Barranco un nuevo altar líquido. Luis lo traduce en una mezcla fresca y vibrante de pisco 1615 torontel, almíbar de piña con cardamomo, kiwi y limón tahití. El garnish sorprende: un coral verde de hierbabuena que evoca el vigor de lo orgánico. Aquí no hay artificio: el cóctel es directo, aromático y refrescante, como si uno caminara bajo un bosque húmedo después de la lluvia.

Gea: la madre tierra en estado líquido

La titánide Gea, madre de todo lo vivo, exige un cóctel complejo y terrenal. Castro construye este

homenaje con Flor de Caña 12 años infundido en plátano de isla, Jack Daniel's N°7, mermelada de durazno, miel de maple y limón tahití. El cierre es un golpe maestro: un hongo comestible elaborado con tierra de chocolate, fresa y queso parmesano. Es quizá la creación más contundente de la trilogía: un cóctel denso, profundo, donde cada sorbo parece recordar que todo proviene de la tierra.

Luis Castro no busca simplemente impresionar; busca crear experiencias. Su carta no es estática: cambia, se prueba, se ajusta en función de cómo responde el público. «Un cóctel puede desaparecer si no conecta, otro puede nacer si la gente lo pide», dice, convencido de que el bar no se limita a servir, sino a dialogar con quienes lo visitan.

La barra de Luna Roja también es un espacio de comunidad. Luis insiste en dar visibilidad a su equipo, en especial a las bartenders que lo acompañan, convencido de que el ego no debe eclipsar al colectivo. «El bar es un escenario donde todos pueden ser protagonistas», afirma. Esa visión horizontal se siente en el ambiente: cada cóctel llega con una energía compartida, fruto de un trabajo en conjunto. Visítalos en Av. Francisco Bolognesi 350, Barranco. Síguelos como @lunaroja_cocktailbar.



Sostenibilidad desde el origen

Por Rosa Bonilla*

En el mundo de la restauración, la sostenibilidad suele llegar tarde. Se aplica como correctivo, como etiqueta, como gesto de buena voluntad. Pero, ¿qué pasa cuando la sostenibilidad no es un añadido sino un principio de diseño? ¿Qué ocurre cuando el producto nace con vocación de residuo cero?

La respuesta está en la concepción. Pensar no solo en lo que se ofrece, sino en lo que se deja atrás. Diseñar desde el impacto, no desde el empaque. Y en este sentido, Agua Munay es el perfecto ejemplo de ello. Munay no solo está presente en muchos restaurantes de Lima y del país. Está presente como símbolo. Su botella de vidrio retornable, su sistema de distribución circular, su estética sobria y su narrativa de cuidado hacen que el agua deje de ser invisible. Se convierte en un gesto editorial, en una decisión ética que el comensal puede vivir.

En un país donde el plástico sigue siendo la norma y donde la sostenibilidad se confunde con

el marketing, Munay propone un producto que no necesita disculparse con el planeta. Que no genera residuos porque no los contempla. Que no se adapta a la tendencia, sino que la define. Para quienes diseñamos servicios, productos o experiencias, el caso Munay es una invitación a repensar. ¿Qué pasaría si cada decisión de diseño partiera del residuo que no queremos generar? ¿Qué pasaría si la sostenibilidad no fuera una promesa, sino una estructura?

En tiempos donde el consumo consciente redefine los estándares, el verdadero placer está en elegir productos con menor impacto ambiental. Y eso empieza mucho antes del consumo: empieza en su concepción.



Especialista en desarrollo sostenible
@catadonacata

HEREDEROS DEL
MARQUÉS DE RISCAL
Desde 1858



*Marqués de Riscal Reserva
deja atrás su tradicional malla
dorada, un cambio que
simboliza su compromiso con el
medio ambiente tras casi 150
años de historia.*

*Un icono cultural,
un vino imprescindible*



TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO.

Esencia del tiempo hecha tradición

00

Ron Medellín 12 Años es el resultado de paciencia, tradición y excelencia. Su añejamiento natural durante más de una década le otorga complejidad, suavidad y una personalidad inconfundible. Más que un destilado, es un símbolo de cultura y orgullo que trasciende fronteras.





En un mundo en el que todo parece avanzar con rapidez, existen placeres que requieren paciencia, cuidado y respeto por los procesos. Uno de ellos es el ron. Y cuando se trata de calidad, tradición y excelencia, Ron Medellín Añejo 12 Años se convierte en un símbolo del carácter colombiano y en un destilado que ha trascendido fronteras gracias a su autenticidad y sofisticación.

Producido por la reconocida Fábrica de Licores de Antio-

quia (FLA), este ron representa lo mejor del saber hacer de una región que se ha consolidado como referente en la industria de bebidas espirituosas en Latinoamérica. Lo que lo hace único no es solamente su origen, sino el tiempo de reposo en barricas de roble, que le otorga complejidad, suavidad y un carácter incomparable. Durante 12 años de añejamiento natural, Ron Medellín adquiere un perfil sensorial que seduce desde la primera mirada hasta el último sorbo.

Su color ámbar profundo con

destellos dorados anuncia un producto de cuerpo robusto y elegante. En nariz, despliega aromas intensos de caramelo, frutos secos, cacao, vainilla y madera tostada, que anticipan una experiencia de gran riqueza aromática. En boca, la suavidad es protagonista: redondo, equilibrado y con un final largo que deja huella. Cada sorbo es una invitación a detener el tiempo y a disfrutar con calma.

Ron Medellín 12 Años está pensado para momentos únicos y especiales. No es un ron cotidia-

no, sino un destilado premium que acompaña celebraciones, reuniones íntimas o veladas que merecen un sello distintivo. Puede disfrutarse solo, en las rocas o en cócteles clásicos que realzan su personalidad, aunque su verdadera esencia brilla cuando se degusta puro, permitiendo que cada una de sus notas se exprese con libertad.

Más allá de ser una bebida, este ron es también un embajador de la cultura colombiana. Cada botella refleja el carácter de un país que ha sabido transformar la tradición en modernidad, la paciencia en excelencia y el tiempo en un aliado para crear productos de prestigio internacional. Su reconocimiento en diferentes mercados es el resultado de un legado que se mantiene vivo y que continúa conquistando paladares exigentes en todo el mundo.

En un escenario global en el que los consumidores buscan experiencias auténticas y diferenciadas, Ron Medellín 12 Años se posiciona como una elección que combina historia, calidad y orgullo nacional. Porque el verdadero lujo no está en lo inmediato, sino en aquello que se perfecciona con el paso del tiempo. Ron Medellín 12 Años: un destilado que madura para quienes saben apreciar lo verdaderamente valioso.





El Pisco

de Pisco

Ernesto Chang lleva más de tres décadas dedicado a la producción de pisco. Desde el 2018, con la marca San Gallán, ha sabido construir una propuesta que pone en valor la tradición del valle de Pisco, al tiempo que abre camino a vinos de cepas patrimoniales. Conversamos con él sobre la historia detrás de su bodega y el terroir que da vida a sus piscos.

Escribe: Valeria Burga | Fotos: Jaime Cuellar

¿Cuándo surgió tu pasión por el pisco?

Soy productor. Este año cumpla 33 años desde mi primera destilación en marzo de 1992. Con San Gallán como marca estamos en el mercado desde 2018, aunque desde el 2008 contamos con la denominación de origen.

¿Qué distingue el lugar de origen de San Gallán?

Nuestro viñedo está en el valle de Pisco, a 5 kilómetros del mar y a 2 kilómetros del río. Ese microclima, con sol todo el año y cambios bruscos de temperatura entre el día y la noche, le da a las uvas un carácter singular: notas salinas, mineralidad y un ligero dulzor final. Eso marca la diferencia.

Tus piscos han recibido reconocimientos internacionales. ¿Qué variedad destacarías?

Todas nuestras variedades en los





tres tipos de pisco que producimos tienen medallas internacionales, entre ellos el pisco puro Quebranta, Torontel y acholado; también los mostos verdes. Sin embargo, destacamos con puro Italia sin duda. Con nuestro San Gallán Italia hemos ganado medallas de oro y grandes oros, incluso un 'best in class' que lo colocó entre los mejores espirituosos del mundo. Es una cepa que le ha dado muchos logros a Perú.

El nombre San Gallán tiene raíces históricas. ¿Cómo surge?

Hay dos historias. Una remite a la época de Pizarro y la fundación de Lima, cuando el valle de San Gallán fue considerado como capital del virreinato. La otra se relaciona con el pirata Francis Drake, a quien se pagó en 1580 con 300 botijas de aguardiente para liberar prisioneros. Parte de ese botín lo escondió en una isla que entonces se llamaba San Ga-

llán, antes de que la ciudad adoptara el nombre de Pisco.

¿Qué simboliza el escudo en tu etiqueta?

Integra elementos de la historia y del entorno: la parihuana, el mar, la cultura Paracas, las botijas y una brújula que evoca el destino de los navegantes. Es nuestra manera de rendir tributo a la identidad de Pisco.

¿Con qué variedades trabajas actualmente?

Tenemos tres: Quebranta, Italia y Torontel. Hacemos piscos puros, acholados y mostos verdes con estas variedades. En cada vendimia seleccionamos cuidadosamente las bayas, un trabajo en el que participan adultos mayores a través de una asociación local. Luego, el proceso continúa con fermentación controlada y largos reposos. Algunos de nuestros piscos, como el Quebranta, llevan

hasta ocho años reposando.

¿Qué diferencia a San Gallán de otros piscos?

Además del terroir, cuidamos mucho la extracción del mosto. Separamos el mosto flor -el jugo más puro de la uva- y lo destinamos a San Gallán. Eso significa que usa-





mos más kilos de uva por litro de pisco, pero el resultado es un destilado franco, suave y sin aristas. Queremos que sea elegante, pero sin perder autenticidad.

Además del pisco, producen vinos. ¿Cómo nació esa aventura?
En 2015 comencé a experimentar

con vinos blancos secos, aunque recién en 2020 los lancé al mercado. Mi objetivo ha sido trabajar con uvas patrimoniales. Creo que debemos diferenciarnos ofreciendo vinos con nuestra identidad, no intentando replicar cepas del viejo mundo. Con etiquetas como El Copero de Casalla o Parrá Encantada hemos obtenido medallas y hasta 92 puntos en la guía Descorchados con el blanco seco que mezcla Moscatel de Alejandría y Torontel.

¿Planean expandirse a otras regiones pisqueras?

No tengo intención de producir pisco en otra región. San Gallán es 'el pisco de Pisco'. Queremos que quien lo beba sepa que proviene del valle de Pisco, de su clima y de su historia. Igual con los vinos: nacen y se hacen aquí.

Más allá de la botella, el pisco de San Gallán cobra vida en la barra de Shizen, donde el jefe de bar Renato Chung diseña expe-

riencias que revaloran el destilado peruano. Su versión del pisco sour busca equilibrio: dos onzas y cuarto de pisco, tres cuartos de limón tahití, tres cuartos de jarabe y media clara de huevo. «El Quebranta de San Gallán no es típico, pues tiene notas de acidez y frescura que lo hacen muy versátil», explica.

Pero la propuesta va más allá del clásico. En el cóctel Piura 61, inspirado en el French 75, utiliza pisco Torontel con cordial de mango ciruelo y soda de mandarina. «No quería que fuera tan aromático como la Italia. Con el Torontel logré un balance que resalta las frutas del norte de Perú», comenta. Infusiones como su ron de plátano o la experimentación con miel y cueros de frutas hacen que cada sorbo dialogue con la identidad local. En Shizen, el pisco San Gallán se convierte en un puente entre tradición y creatividad contemporánea. Síguelos como @piscosangallan.



Eiscoffee: una cerveza hecha con café peruano de especialidad

Por Silvia de Tomás

¿Eres amante del café de especialidad? ¿Has escuchado sobre las cervezas culinarias? Quiero invitarte a imaginar, por unos instantes, ambos mundos complementados en una sola copa: una expresión de aromas y sabores que nos recuerda que los híbridos existen, y que nacen de la curiosidad, la investigación y la imaginación de los especialistas.

Las cervezas culinarias, como profundizaremos en un siguiente artículo, suelen ser estacionales y exclusivas, como los menús de temporada de un restaurante de alta cocina. En este universo, los 'chefs' somos los maestros cerveceros —o Head Brewers—, quienes exploramos, experimentamos y creamos microlotes que solo pueden disfrutarse por un tiempo limitado. Como Head Brewer de Two Broders, quiero contarles la historia de una de nuestras creaciones más singulares: la EisCoffee.

Hay que conocer primero la cocina tradicional alemana para entender de dónde parte esta historia. Así como de los platos clásicos nacen nuevas interpretaciones en la alta gastronomía, en la cerveza también la innovación surge de la tradición. Allí nació el estilo Eisbock, fruto de un accidente: un aprendiz olvidó meter unos barriles a la bodega y estos se congelaron durante la noche. Al día siguiente descubrieron que el agua se había separado en cristales de hielo, intensificando el alcohol, el cuerpo y los sabores. Así nació la llamada 'destilación por congelación'.

Sobre esa base técnica decidimos sumar un giro peruano: el café. Imaginamos una cerveza cremosa, sedosa y equilibrada, inspirada en una receta escocesa que había marcado mi camino como cervecera. Quería algo que transmitiera elegancia y suavidad, que además dialogara con un ingrediente tan nuestro como el café. La idea se fue puliendo en largas conversaciones con colegas cerveceros que admiro profundamente, hasta encontrar la dirección perfecta para esta creación.

El café exigía un aliado experto, y tuve la oportunidad de conocer a Felipe Aliaga, fundador de Ciclos Café en Barranco, Q-Grader certificado y tostador con una visión clara: el productor no es un proveedor anónimo, sino el corazón mismo de la cadena. Felipe trabaja de la mano con caficultores, asegurando calidad en origen y promoviendo la sos-

tenibilidad. Desde ese encuentro supimos que podíamos crear algo único juntos. Con esa convicción comenzamos pruebas hasta llegar a la fórmula ideal: 7 gramos de café de especialidad por cada litro de cerveza, infusionados en frío durante 24 horas. El elegido fue el café de Sara Gamarra, productora de Sillapata, Cusco (1850 msnm), de la variedad Costa Rica 95, con un perfil elegante a avellanas, romero, panela y lima dulce. Era la pieza que faltaba para completar la receta.

Entonces ocurrió lo inesperado. Durante el proceso, accidentalmente el tanque se congeló en un 35% de su volumen. Lo que parecía un contratiempo se convirtió en una revelación: el frío, como en aquella anécdota alemana, se transformó en aliado y así nació la EisCoffee, la primera de su tipo desarrollada en Perú. El resultado fue una cerveza con un 7% de alcohol, de textura aterciopelada, que combina notas de fruta seca, miel, caramelo y chocolate provenientes de las maltas, en equilibrio con la complejidad y frescura del café de Cusco. Un híbrido que celebra tanto a la malta como al café, y que solo podía nacer de la colaboración entre mundos apasionados.

Esta historia nos recuerda que muchas veces en los errores, en los olvidos o en las noches gélidas se esconden oportunidades para algo nuevo. La curiosidad de saborear lo inesperado, la paciencia de dejar enfriar las ideas como aquel tanque congelado que nos regaló un tesoro. La EisCoffee es prueba de que la innovación surge cuando la pasión por el café y la cerveza se encuentran, y de que incluso los accidentes pueden convertirse en obras maestras. Lo más importante: demuestra que en Perú tenemos los ingredientes, el talento y la inspiración para crear cervezas que cuentan nuestra propia historia. Hoy puedes probarla en Cebichela San Borja y en Ciclos Café Barranco. ¡Salud!



Jueza de Cervezas Nacional
acreditada por BJCP
@silviadetomas

PACHECO PEREDA LEGADO MALBEC ORGÁNICO

Un homenaje a nuestra historia y a la pureza
de nuestra tierra. Con uvas seleccionadas
de nuestro viñedo Altamira, este Malbec
refleja la esencia de lo auténtico.



Importado y distribuido por LAMARTRADE PERU S.A.C.

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

PACHECO PEREDA
MENDOZA · ARGENTINA

Entre la tierra y el mar

Marcelo García celebra una década en Terranoble reafirmando su filosofía de mínima intervención y respeto por el terroir. En CALA Restaurante & Lounge, su propuesta se encontró con la cocina de Pablo Jara frente al mar, en un maridaje que une origen y memoria.

Escribe: Valeria Burga | Fotos: Jaime Cuellar

Cumples 10 años en Terranoble. ¿Qué ha significado este recorrido?

Ha sido un cambio profundo en todas las líneas de vino. Mi búsqueda siempre ha sido respetar la variedad y, sobre todo, el lugar. Para mí, el terroir es clave. En Terranoble hemos trabajado con plantas viejas: Carmenere de más de 30 años, Cabernet Sauvignon de 1949, Carignan de 1958, incluso parras centenarias. Allí está la verdadera riqueza, porque cada viñedo encierra memoria y carácter.

Antes de Terranoble pasaste por casas como San Pedro o Santa Carolina. ¿Qué diferencia a tu

trabajo actual?

En San Pedro yo estaba a cargo de dos líneas. En Terranoble conduzco todas, lo que me ha dado libertad para imprimir mi impronta. Aquí he podido reducir el uso de barricas pequeñas y explorar fudres, tinajas de arcilla y huevos de cemento. Mi filosofía es clara: la madera es un instrumento, no un maquillaje. No quiero tapar la fruta con café o chocolate; quiero que el vino hable de su origen.

¿Cuál dirías que es tu sello personal en estos diez años?

El respeto absoluto por la fruta. Vinificar sin exceso de intervención, acompañar más que transformar. Por eso hoy Terranoble

tiene 600 barricas frente a las 2000 que había hace una década. A cambio, crecimos en recipientes alternativos que nos permiten microoxigenación más sutil. No todos los experimentos han salido bien, pero el error también es parte del camino.

¿Y de esa búsqueda nacen proyectos como Disidente?

Exactamente. Disidente es mi línea más disruptiva. Vinos sin barrica, fermentados en fudre o tinaja, con etiquetas menos tradicionales. Surge de la necesidad de mostrar otra cara de Terranoble, salir de lo conservador y proponer mezclas como Syrah y Tempranillo. El nombre responde a



CA LA



eso: ofrecer un camino distinto.

Tus vinos llevan el sello sostenible y vegano. ¿Es tendencia o convicción?

Ambas. Para mí menos es más. No uso productos de origen animal porque creo que se puede trabajar de otra manera. Además, la sostenibilidad en Terranoble descansa en tres pilares: cuidado ambiental, responsabilidad con la comunidad y bienestar de los trabajadores. Respetamos la biodiversidad en los campos y buscamos un equilibrio real.

Hablemos del Carmenere, variedad emblemática de Chile. ¿Qué diferencia al CA1 del CA2?

Son dos Carmenere de Colchagua, pero expresiones muy distintas. El CA1 proviene de Los Lingues, a 370 m s. n. m., con suelos arcillosos y taninos más redondos. El CA2 nace en Lolol, sobre suelos graníticos cercanos al mar: es más tenso, con fruta roja fresca y estructura más marcada. Personalmente, me gusta trabajar ambos porque muestran la riqueza

za del terroir chileno en apenas 70 km de distancia.

En la alta gama, ¿qué representan Lahuen y Raíces del Maule?

Lahuen es nuestro ícono tradicional: elegante, con base de Cabernet Sauvignon y Cabernet Franc, crianza en barrica francesa, muy ligado al Valle del Maipo. Raíces del Maule, en cambio, es el homenaje al Valle del Maule. Un vino nacido de parras viejas, con mezclas que incluyen Carignan, Garnacha y Syrah. Es más rústico, intenso, con taninos firmes, casi una metáfora del campesino maulino. Me gusta presentarlos juntos porque muestran dos almas distintas de Chile.

¿Qué desafíos vienen para el futuro?

El vino chileno debe abrazar su diversidad. Con el cambio climático, nuevas zonas costeras y de altura se están abriendo. En diez años veremos proyectos impen-sados hoy. Para mí no son problemas, son desafíos que hacen este oficio más entretenido.

CALA Restaurante & Lounge: Cocina de autor frente al mar

Frente al mar de Lima, el chef Pablo Jara ha convertido a CALA Restaurante & Lounge en un escenario donde la memoria culinaria peruana dialoga con la innovación contemporánea. Su





propuesta se nutre tanto de los sabores del litoral como de una mirada creativa que respeta el origen de cada producto. Bajo esa filosofía, sus platos encuentran una sinergia en los vinos de Terranoble, cuya búsqueda se centra en la mínima intervención y

en dejar que el terroir hable por sí mismo. El maridaje entre ambos universos —la cocina de autor de Jara y los vinos de origen de García— se convierte así en un ejercicio de equilibrio y autenticidad.

El inicio fue un ceviche norteño de corvina y ají mocho, acompañado de zarandajas, chifles y tortitas de choclo. Su frescura cítrica encontró un aliado perfecto en el Algarrobo que mezcla Sauvignon Blanc con Pinot Blanc de Casablanca: equilibrio entre notas florales, cítricas y una boca que sostiene la intensidad del plato. El segundo tiempo trajo un lenguado en salsa beurre blanc con vongoles y arroz al estragón, plato que exigía un vino con mayor complejidad. El Chardonnay,

fermentado parcialmente en barrica grande, acompañó con cremosidad y frescura, logrando un balance elegante.

El cierre llegó con el orzo de hongos morillas y asado de tira cocinado 48 horas. Aquí, la potencia del Carmenere CA1 de Los Lingues desplegó taninos redondos y notas especiadas que abrazaron la profundidad del plato. Una demostración de cómo la rusticidad refinada del vino chileno puede dialogar con la sofisticación de la cocina peruana contemporánea. Con este maridaje, CALA Restaurante & Lounge y Terranoble revelaron la esencia de un mismo lenguaje: el respeto por el origen, ya sea de la tierra o del mar.



Ladybee: minimalismo y tradición

Por Mariana Mouchard

Su nuevo local en Barranco tiene un estilo minimalista y retrofuturista: te sientes en casa de algún familiar que te consiente recibiendo con galletitas recién horneadas y té; las cuales disfrutas mientras te cuenta las anécdotas de cada objeto que decora con nostalgia su antigua vitrina. En contraste, la arquitectura de interiores podría ser parte de alguna escena futurista de una película de Stanley Kubrick. Los cócteles manejan esta misma dualidad a otra escala, minimalistas, bien estructurados con deseos de conservar la tradición, pero a la vez están años luz en el futuro sobre lo que nos ofrecen la mayoría de bares del mundo.

El personal de servicio también te hace sentir como en casa, no en vano ganaron el premio 'The World's 50 Best Bars' (2024) en el puesto 16, pero además esta misma institución los ha premiado con 'Art of Hospitality Award' (2025), motivo por el cual, Alejandra León, quien me recibe, está viajando a Hong Kong para la ceremonia. Me parece súper importante que este bar haya encontrado en el té peruano un insumo para articular dentro de su coctelería porque el mundo entero tiene los ojos sobre Ladybee. Alejandra resalta que ellos se toman en serio la trazabilidad de los productos que utilizan y el desarrollo de la investigación para que el cocktail sea perfecto, pero además nos cuente la historia de las personas y los ecosistemas que están detrás. «Por ejemplo, el Padre Miguel cuyo té verde se usa para un cocktail aperitivo, tiene sus parcelas en altura y está rodeado por enredaderas de granadilla», nos cuenta.

Margarita Hishikawa, Sommelier y catadora de té, fue quien se encargó de llevar al equipo de Ladybee al territorio del Valle de la Convención donde está ubicada la zona tealera. Así, conocieron a diferentes productores, vieron sus procesos, conocieron sus parcelas y el ecosistema que los alberga. Conectar con el insumo en su propio territorio va más allá de la hoja de té, es también conectar con las historias de las personas que lo trabajan y de los profesionales como Margarita que hacen posible que el té peruano pueda estar en espacios gastronómicos del calibre de Ladybee.

Los dos cócteles que tiene actualmente en la carta son 'Té verde del Padre Miguel' y el otro 'Té negro'. El primero es aperitivo y contiene té verde infusionado, melón, gin y un garnish de alcachofa grillada para darle profundidad. La alcachofa integra el cocktail, resalta los perfiles vegetales



del té, destaca los sabores salados y umami que contrastan con el dulce del melón. «Es más difícil trabajar con pocos ingredientes. Nosotros queríamos hacer un negroni blanco y bajo esa estructura nos pareció que el melón iba particularmente bien con este té que está dentro de una parcela con granadillas», asegura.

El segundo es mas fresco y ligero, tiene una base espirituosa, té negro de huayopata, membrillo, una gasificación intencionada para limpiar el paladar y de garnish un dulce de membrillo con hojas de té caramelizadas. Esto último me pareció brutalmente interesante: utilizar las hojas ya usadas de té negro y caramelizarlas con azúcar. Además de darle un segundo uso al producto y reducir desechos. Al comer este acompañamiento los perfiles del té negro te explotan en la boca y llenan de sentido el cocktail.

En general, he encontrado extraordinaria la conversación entre el garnish y el cocktail que lo llena de sentido y profundidad. Con pocos ingredientes se obtiene un resultado alto en complejidad que logra hacer brillar las cualidades de cada té. Los invitamos a tener la experiencia del té peruano en ladybee que está enalteciendo este producto local a través de su coctelería de alta gama. Vayamos difundiendo la idea que no solo el té importado es de alta calidad, pues tenemos tés especiales que están listos para conquistar el mundo.



Comunicadora & Sommelier de té
@_venus_en_virgo_

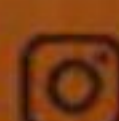


THE
MACALLAN

THE HARMONY
COLLECTION

*Profunda conexión
con la naturaleza*



thamacallan.com |  the_macallan

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO



Tradición Limeña, Alma Mendocina

Isolina celebra la tradición limeña con platos que evocan la memoria y la mesa familiar. El maridaje con los vinos de Finca La Celia, importados por Lc Group, abre un puente donde la cocina criolla y la viticultura argentina dialogan con autenticidad y carácter.

Fotos Jaime Cuellar



En la esquina más entrañable de Barranco, Isolina mantiene viva la tradición de una cocina que parecía condenada al olvido. José del Castillo, su creador, encontró en estas recetas heredadas el camino hacia su vocación. Tras su paso por La Red —el restaurante fundado por su madre, Isolina Vargas, en 1981—, decidió en 2015 rendirle homenaje a través de una taberna que honra la sazón de antaño, con platos que no se negocian ni en sabor ni en abundancia.

Hoy, Isolina no es solo un referente de la cocina criolla limeña, sino también un espacio donde la tradición se entrelaza con propuestas que amplifican la

experiencia. Un ejemplo de ello es el maridaje con los vinos de Finca La Celia, importados por Lc Group, que añaden al recorrido gastronómico un puente entre el Valle de Uco en Mendoza, y el corazón de Lima.

Finca La Celia, pionera en plantar Malbec en esta prestigiosa región argentina, ha construido una identidad que habla de origen y autenticidad. Sus vinos expresan la singularidad del suelo aluvional, donde conviven geografías diversas que imprimen carácter a cada etiqueta. Así, la propuesta de Isolina se



potencia al dialogar con dos de sus estandartes: Finca La Celia Pioneer Malbec y Finca La Celia Pioneer Cabernet Franc.

El viaje comienza con el escabeche de bonito, donde el pescado marinado en vinagre, especias y ají se sirve frío, invitando a un arranque fresco y vibrante. Aquí, el Pioneer Malbec despliega sus notas de fruta roja y violetas, encontrando sinergia en la acidez amable del plato. El contraste entre la suavidad del vino y el mordisco especiado del escabeche crea un equilibrio que refresca y sorprende. Luego llega a la mesa el cau cau con sangrecita, un guiso de mondongo, papa y ají amarillo que concentra la intensidad de la cocina casera limeña. Este plato



de sabores profundos y especia- dos encuentra en el Pioneer Ca- bernet Franc un socio ideal: su perfil frutado de cereza negra y su toque de pimienta realzan la complejidad del cau cau, mien- tras que sus taninos firmes y se- dosos aportan estructura, sua- vizando la rusticidad del guiso.

El lomo saltado, ícono indiscuti- ble de la gastronomía peruana, se presenta con jugosos trozos de lomo, cebolla, tomate y salsa de soya, acompañados de papas fritas amarillas. La jugosidad del plato, con su juego entre lo dulce, lo salado y lo ahumado, se enlaza magistralmente con la elegancia del Malbec. Su paso por boca, con dulzura inicial y un paladar medio firme, sostie- ne los diversos contrastes de la

receta y prolonga cada bocado con elegancia.

Finalmente, el seco de asado de tira con frejoles cierra el recorri- do con solemnidad. Cocinado a fuego lento en un guiso de ci- lantro, acompañado de arroz y frijoles, este plato encarna el espíritu de la cocina de antaño: abundante, cálido, inolvidable. El Cabernet Franc vuelve a des- tacar aquí, con su estructura y persistencia que acompañan el carácter del asado. La frescu- ra del vino, al mismo tiempo, equilibra la densidad del guiso, logrando una armonía que re- conforta.

Este encuentro entre la taberna barranquina y la bodega men- docina no es casualidad, sino

un diálogo entre dos formas de entender la tradición: la que rescata recetas familiares en Lima y la que rinde homenaje a la historia vitivinícola de Men- doza. Tanto Isolina como Finca La Celia parten del respeto a la memoria, pero también de la voluntad de reinterpretar y dar continuidad a un legado. Al sa- lir de Isolina, queda la certeza de haber compartido algo más que una comida: una experien- cia que enlaza generaciones, te- rritorios y sabores. Con platos que evocan el calor del hogar y vinos que expresan con auten- ticidad la tierra que los vio na- cer, la propuesta reafirma que la tradición, lejos de ser estáti- ca, se mantiene viva en la mesa, siempre lista para escribirse de nuevo.



Aromas del tiempo: Moscatel e Italia

Por Livio Pastorino Wagner*

¿ Solo mil botellas? Fue la pregunta de uno de los participantes extranjeros después de una charla sobre cómo apreciar el pisco. —Sí —le respondí—, y añadí: eso dice la contra etiqueta: 1,000 botellas y esta es la número 765. Lo que ocurrió después fue fascinante. Mientras recogía mis cosas para retirarme, sentí que alguien colocaba algo en el bolsillo de mi saco. Al meter la mano, encontré un billete de S/.50.00. Levanté la vista y vi al participante marcharse a paso ligero, llevando consigo —si mal no recuerdo— tres cuartos o media botella de aquel extraordinario pisco Italia que acabábamos de degustar. Solo atiné a sonreír. A veces vivimos situaciones como esta con visitantes de otras partes del mundo: aprecian nuestro destilado de bandera quizá más que nosotros mismos, al punto de pagar lo que sea por tener una botella, incluso si no está sellada o a la venta.

Hoy nos enfocamos en la uva pisquera conocida en Perú como Italia, la segunda más cultivada del país y la segunda más utilizada en la elaboración de pisco, después de nuestra Quebranta. El nombre podría deberse a la influencia de inmigrantes italianos que la promovieron o a una confusión histórica con su cultivo en Italia. En realidad, se trata de la Moscatel de Alejandría (VIVC 8231, según el Vitis International Variety Catalogue), pero el nombre Italia también se aplica a otra uva: Pirovano 65 (VIVC 23924), empleada tanto para destilar pisco como para consumo en mesa.

Originaria del Mediterráneo —probablemente de Alejandría, Egipto—, la Moscatel de Alejandría llegó a Perú en el siglo XVI, traída por los españoles desde las Islas Canarias para producir vino. Los jesuitas, expertos en agricultura, plantaron estas vides en los valles de Ica, Lima, Arequipa, Moquegua y Tacna, donde los suelos ricos y el clima cálido potenciaron sus aromas. En el siglo XIX, en San Francisco, se creó el célebre cóctel Pisco Punch, considerado el primer cóctel con pisco del que se tiene registro, elaborado con pisco Italia. El investigador Guillermo Toro Lira lo describe como ‘una manifestación del mestizaje cultural de Perú y su inserción en el mundo’ (Toro Lira, G. 2006. Alas de los Querubines).

En el siglo XX, otra Italia llegó a nuestro país: la Pirovano 65 (VIVC 23924), conocida en España como Ideal o Doña Sofía. Creada en 1911 por Ángel Pirovano mediante el cruce Bicané × Moscatel de Hamburgo, esta variedad, de granos grandes, ovalados, verde-amarillos y sabor moscatelado, se consolidó como estrella tanto en la destilación como en la mesa. Fue introducida en el Perú entre las décadas de 1960 y 1970. Se presume que la producción actual de Moscatel de Alejandría es mayor que la de Pirovano 65.

El Reglamento de la Denominación de Origen Pisco incluye ocho variedades, listando Italia y Moscatel como distintas, pero sin mencionar expresamente a Moscatel de Alejandría ni a Pirovano 65. En la práctica, el término Italia abarca ambas variedades aromáticas. Estudios de universidades peruanas y argentinas confirman que la Moscatel de Alejandría, con su herencia milenaria, está plenamente adaptada a los suelos cálidos de Ica. Nariz: fresco. Aún con alta graduación alcohólica, la intensidad aromática de Italia oculta el alcohol. Aparecen frutas tropicales (piña, mango, maracuyá), flores (jazmín, azahar), cítricos (lima), pasas y un toque de hierba fresca. Boca: entrada cálida, alcohol medio, sabores coherentes con la nariz, ligero picor, notas de piel de cítrico (lima), persistencia media-larga (más de 20 segundos, sinónimo de calidad) y final frutal.

La D.O. Pisco, por ahora, excluye otras moscateles, como la Italia negra (Moscatel de Hamburgo) y la moscatel rosada, pese a sus perfiles aromáticos similares.

Esto añade un halo de misterio al mundo pisquero. Confío en que, con el auge de la vitivinicultura en Perú, aumentarán los viñedos de nuestras uvas pisqueras. Disfrute del pisco con responsabilidad. ¡Hasta la próxima!



Sommelier, Especialista y Catador de Pisco
Registro: CRDO-PISCO 2020 RCO-034-2011
www.liviopastorino.com
@elmagozurdo